



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Consumo de vino nacional en los jóvenes

Autor/es

ADRIÁN-DIMAS BERNEDO GARCÍA-APARICIO

Director/es

EMILIO BARCO ROYO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Consumo de vino nacional en los jóvenes, de ADRIÁN-DIMAS BERNEDO
GARCÍA-APARICIO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CONSUMO DE VINO NACIONAL EN LOS JÓVENES

Autor: D./D^a. Adrián Bernedo García-Aparicio

Tutor/es: Prof. D./D^a. Emilio Barco Royo

INDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE VINO NACIONAL	6
2.1 EVOLUCIÓN Y SUPERFICIE	6
2.2 CONSUMO Y COMPRA NACIONAL	10
2.3 COMERCIO	14
2.3.1 COMPRAS DE VINO 2020	15
2.3.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO DURANTE EL COVID	16
3. DEFINICIÓN DE LA GENERACIÓN MILENIAL	18
3. 1. ¿QUÉ BEBÉN LOS JÓVENES?	18
3.2 CONSUMO DE BEBIDAS Y PREFERENCIAS	24
3.3 CONSUMO DE VINO. CARACTRÍSTICAS	25
3.3.1 PREFERENCIAS, LUGAR DE COMPRA, ACTITUDES,...	27
3.3.2 FRENOS AL CONSUMO DE VINO. CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN (FRENTE A OTRAS BEBIDAS)	31
3.3.3 ¿ VINO O CERVEZA? LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN	31
4. ¿QUÉ SE PUEDE HACER?	32
4.1. ENOTURISMO	34
4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO	38
5. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	41

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MAPA DENOMINACIONES EN ESPAÑA.....	7
GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN DE VINO NACIONAL	7
GRÁFICO 3: PRODUCCIÓN POR COMUNIDADES.....	8
GRÁFICO 4: DISPONIBILIDAD DE VINO EN ESPAÑA.....	9
GRÁFICO 5. CONSUMO DE VINO POR CANALES EN ESPAÑA	10
GRÁFICO 6: CONSUMO DE VINO POR EDADES	12
GRÁFICO 7. LUGAR DE COMPRA DE VINO ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO	13
GRÁFICO 8: COMPRAS DE VINO EN EL CANAL ALIMENTACIÓN	15
GRÁFICO 9:CONSUMO DE VINO DURANTE EL COVID	16
GRÁFICO 10: CONSUMO DE TIPO DE BEBIDAS.	17
GRÁFICO 11:CONSUMO DE BEBIDAS POR FRANJA DE EDADES	19
GRÁFICO 12:CONSUMO Y FRECUENCIA DE VINO.....	20
GRÁFICO 13:CONSUMO MENSUAL DE BEBIDAS POR GÉNERO.....	24
GRÁFICO 14:CONSUMO DE TIPO DE BEBIDA POR EDADES	25
GRÁFICO 15:MILLONES DE CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA	26
GRÁFICO 16:CONSUMO DE TIPO DE VINO EN ESPAÑA.....	27
GRÁFICO 17: ACTIVIDAD PREFERIDA EN EL ENOTUTISMO	35
GRÁFICO 18: FORMAS DE VISITA A BODEGAS.	36
GRÁFICO 19: TIPOS DE VISITANTES A BODEGAS.....	36
GRÁFICO 20:EVOLUCIÓN DE VISITANTES A BODEGAS	37

RESUMEN

La producción y consumo actual de vino ha conseguido en los últimos años un pequeño incremento, y para conseguirlo se han ido desarrollando una serie de actividades y planes de desarrollo enfocados a los jóvenes, algunos dirían que infructuosas. La sociedad actual parece que ha olvidado las tradiciones mas arraigadas y caseras que se han vivido en los hogares. El consumo de vino de forma común, y diaria. Antes se merendaba una tostada untada en vino con azúcar, y ahora los hábitos de consumo son totalmente diferentes.

Existen serios problemas para volver a atraer a esos “no” consumidores de vino al redil, y tanto las instituciones como los consejos reguladores han llevado a cabo infinitas campañas durante los últimos años.

Campañas de educación e información sobre la cultura del vino, para intentar conseguir que esa generación mas joven se interese por una bebida que nos caracteriza y define en España.

Los resultados del estudio muestran que ha habido un ligero incremento de consumo en los últimos años, y analizo el incremento anecdótico que ha habido en España, a raíz del confinamiento por el covid.

ABSTRACT

Wine production and consumption rose a little in the last years and for reaching that, it has been developing a series of activities and developing plans focused on young people, although some people would say that it was unsuccessful.

The current society seems to have forgotten the most ingrained traditions lived in the households, wine consumption daily and in a comun way. Before people used to have a piece of bread soaked in wine and sugar for snacking and now the habits are completely different.

There are serious problems for having these no consumers of wine back on track and both institutions and Regulating Councils have carried out many campaigns in the last years. Education and information campaigns about wine culture, for trying to obtain that this younger generation gets interested in a beverage that defines and characterizes in Spain. The results of the study show that there has been a slight increase in consumption in the last years and I analyze also the anecdotic increase that has been in Spain as a result of the covid lockdown.

1.INTRODUCCIÓN

En este trabajo fin de grado se estudia el hábito de consumo de vino en los jóvenes, o también llamada la generación millennial, a nivel nacional. Este consumo se encuentra en un momento de cambio o lo que algunos analistas consideran como punto de inflexión, después de muchos años de esfuerzos por mejorarlo.

La pérdida de cultura de vino ha hecho durante años un gran agujero en las bodegas y han terminado por darse cuenta que los jóvenes de hace unos años son los consumidores de hoy, y que los jóvenes de hoy son los consumidores de mañana.

Como veremos en el estudio, España cuenta con una gran capacidad de producción de vino, y es que además tenemos un buen nombre a nivel nacional e internacional. Tenemos un buen producto, y tenemos capacidad de producción.

El objetivo de este análisis es entender el nuevo perfil de joven, sus gustos, sus preferencias, los problemas ante el vino, preferencias de consumo, lugar de compra, y frenos ante ese consumo a cambio del producto sustitutivo como la cerveza.

La estructura de este trabajo tiene tres partes diferenciadas, primero encontramos el marco general de producción de mosto y vino, y las variaciones de las producciones anuales y sus causas. Así como el mapa de todas las denominaciones de nuestro país, para hacernos una visión general, de la cantidad de zonas y sitios en los que se produce vino. Analizo también la evolución en superficie que ha lo largo de los años ha ido aumentando en plantaciones y en millones de hectolitros, pero que sin embargo y anecdóticamente el consumo nacional ha ido disminuyendo, obligando a las bodegas a realizar muchos esfuerzos en exportación sin darse cuenta que tal vez, han descuidado el futuro del consumo nacional.

En esta primera parte seguimos analizando el consumo, el comercio, las compras de vino en este 2020, y el cambio que ha supuesto el confinamiento por el covid en los lugares de compra, el consumo, y las preferencias.

En la segunda parte ya nos centramos y delimito quien es ese consumidor al que nos referimos, ese consumidor joven. Que beben, consumo y preferencias de las bebidas en general y luego me centro en el consumo de bebidas alcohólicas entre ellas el vino. Cuales

son sus preferencias de consumo, y de los que beben vino cuales son sus preferencias dentro de los tipos de vino. También hago una descripción muy grafica de los perfiles de los consumidores típicos nacionales, que nos ayudaran a entender que tipos de consumidores hay en España, su nivel de renta, gustos y porque se forman.

Por ultimo en esta parte se analizan esos frenos que ha habido durante años en el mundo del vino, el desconocimiento, desinterés y pocos esfuerzos de información. La imagen de la cerveza frente a la de vino, y los elevados esfuerzos de las empresas de cerveza por generar interés y futuros consumidores en detrimento del vino.

La tercera y última parte analizo las actuaciones que pueden ayudar a que el consumo de vino entre la población mas joven de España aumente. De manera que aumente de manera consolidada y fuerte, para que ese público de hoy que se interese y se introduzca en el mundo del vino sea para siempre, y acabe siendo el consumidor del día de mañana.

2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE VINO NACIONAL

2.1 EVOLUCIÓN Y SUPERFICIE

En España la superficie plantada de viñedo según datos de Registro Vitícola de cada comunidad autónoma a 31 de julio de 2019 asciende a 969.00 has, que corresponde al 13% del total mundial, siendo España el tercer productor mundial.

Del total de la superficie nacional, el 85% corresponde a zonas potencialmente aptas para la elaboración de vinos DOP y el 8% IGP. Las variedades tintas representan el 54% del total de la superficie de viñedo de uva de vinificación plantado de nuestro país.

En total el potencial vitícola de España es de 1.045.427 has, potencial que incluye la superficie actualmente plantada de viñedo, los derechos de plantación de viñedo que se encuentran en poder de los agricultores sin utilizar y los derechos de las reservas regionales.

La producción de vino y mosto en España se caracteriza por su gran variabilidad de unas campañas a otras debido a la fuerte dependencia del cultivo de las condiciones climatológicas. Así, como veremos mas adelante, la producción de las campañas puede variar notablemente en varios millones de litros.

Considerando la producción media de las últimas campañas, aproximadamente el 12% es de mosto, el 51% corresponde a vinos sin Indicación Geográfica, y el resto corresponde a vinos con IG un 30% se elabora bajo alguna Denominación de Origen Protegida y el

GRÁFICO 1: MAPA DENOMINACIONES EN ESPAÑA. Fuente:(Ministerio de Agricultura pesca y Alimentación)



Según la siguiente tabla, vamos a analizar la producción millones de hectolitros, de vino a nivel nacional. Vemos a lo largo de los años como las variaciones meteorológicas han influido notablemente en la producción y por consiguiente en la venta. Por ejemplo si analizamos el 2004 o el 20213, comprobamos que los buenos años de cosecha dispararon el volumen de kilos vendimiados. Cabe destacar que los años de déficit de producción, se ve claramente en la gráfica, que España tuvo que llegar a importar vino del exterior para hacer frente a la demanda nacional, tanto de vino a granel como de crianza. En definitiva podemos aclarar que España, en el sector vitivinícola esta muy condicionada a las inclemencias del tiempo que afectan muy notablemente a la vid. Esto conlleva, que tanto la producción, como la crianza, el precio y el consumo están marcados por la disponibilidad de la producción.

CCAA	TOTAL VINO	TOTAL MOSTO	TOTAL VINO Y MOSTO
ANDALUCIA	3.059.101	13.519	3.072.620
ARAGÓN	1.469.565	247	1.469.812
ASTURIAS	20.438	1	20.439
BALEARES	62.332	-	62.332
CANARIAS	33.163	-	33.163
CANTABRIA	4.931	-	4.931
CASTILLA LA MANCHA	12.924.467	2.540.282	15.464.749
CASTILLA LEON	2.847.119	719	2.847.838
CATALUÑA	5.636.218	2.941	5.639.159
EXTREMADURA	1.556.596	82.941	1.639.537
GALICIA	512.136	461	512.597
MADRID	66.332	-	66.332
MURCIA	955.503	3.779	959.282
NAVARRA	1.151.270	1.713	1.152.983
PAIS VASCO	2.440.631	-	2.440.631
LA RIOJA	5.177.120	-	5.177.120
C. VALENCIANA	2.216.111	169.715	2.385.826
TOTAL	40.133.033	2.816.318	42.949.351

GRÁFICO 3: PRODUCCIÓN POR COMUNIDADES. Elaboración Propia (Fuente: INFOVI)

Según fuentes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) a junio de 2020, los principales datos extraídos a través del Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (Infovi), la producción de vino y mosto en la campaña 2019/2020 alcanza los 42,9 millones de hectolitros. 40,1 millones corresponden a vino y 2,8 millones son de mosto.

Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha figura como la mayor productora con un 36%, seguido de Cataluña con 13%, y La Rioja en tercer lugar con 12%. Estas tres comunidades acumulan el 61% de las existencias tanto de vino como de mosto a nivel nacional.

El 43% de la producción vinícola se ha declarado como vino con Denominación de Origen Protegida (DOP), el 13% como Indicación Geográfica Protegida (IGP), y el 19% como vinos varietales son Indicación Geográfica, siendo el resto de vinos el 25% de la producción.

Respecto a indicadores de consumo, las salidas netas de vino al mercado interior a fecha de 30 de noviembre de 2019 se sitúan en 11 millones de hectolitros, un 8,2% superior al mismo periodo del año anterior.

El Infovi recoge también unas existencias de inicio de campaña de 36,8 millones de hectolitros, un 24,3% superiores a las de la campaña anterior, y unas disponibilidades de vino en el mercado a 30 de noviembre de 2019 de 57,7 millones de hectolitros.

No podemos olvidarnos de la evolución de consumo que ha tenido el mercado del vino, en el año 2020 debido a las consecuencias del Covid. Vamos a centrarnos en la compra de vino en el canal alimentación, ya que el canal horeca tras el decreto del estado de alarma en España se paralizó totalmente, siendo una salida de existencias de vino principal en nuestro país.

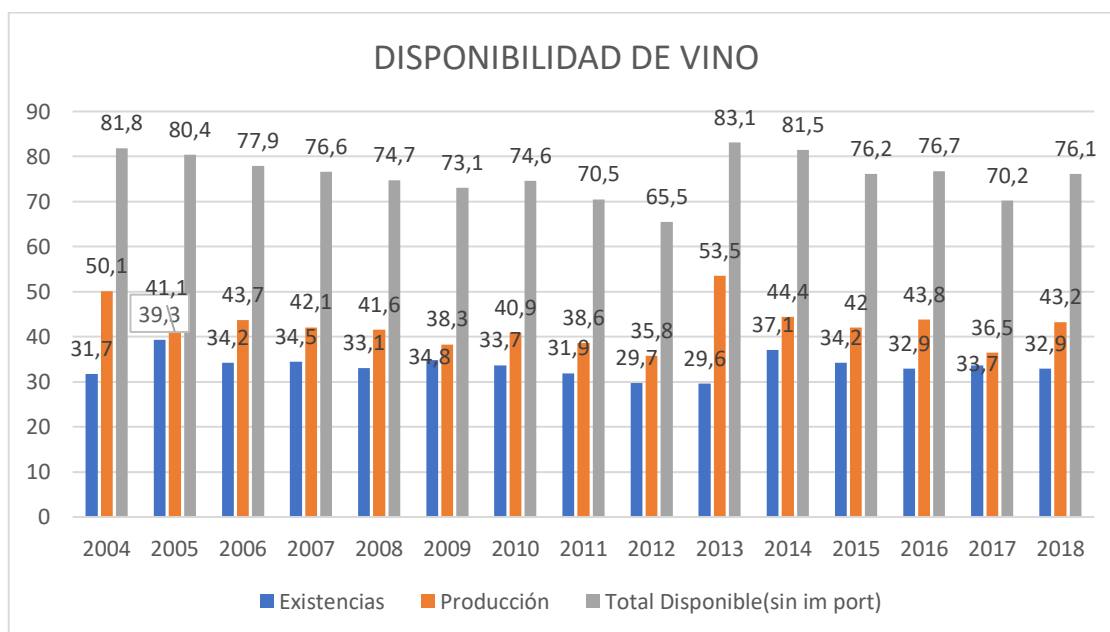


GRÁFICO 4: DISPONIBILIDAD DE VINO EN ESPAÑA. Elaboración Propia (FUENTE:OeNV)

En esta tabla, vamos a analizar la disponibilidad de vino, y en referencia a la tabla anterior, vemos que los años 2004 y 2013-2014 al ser la cosecha tan productiva, las existencias de vino y la producción fueron mayores marcando incluso records históricos. Esto llevo al sector a tener que dedicarse a vender los excedentes de vino en el exterior, bien como vino a granel fundamentalmente, como en años sucesivos el aumento de exportaciones de vino de crianza, como veremos mas adelante.

2.2 CONSUMO Y COMPRA NACIONAL

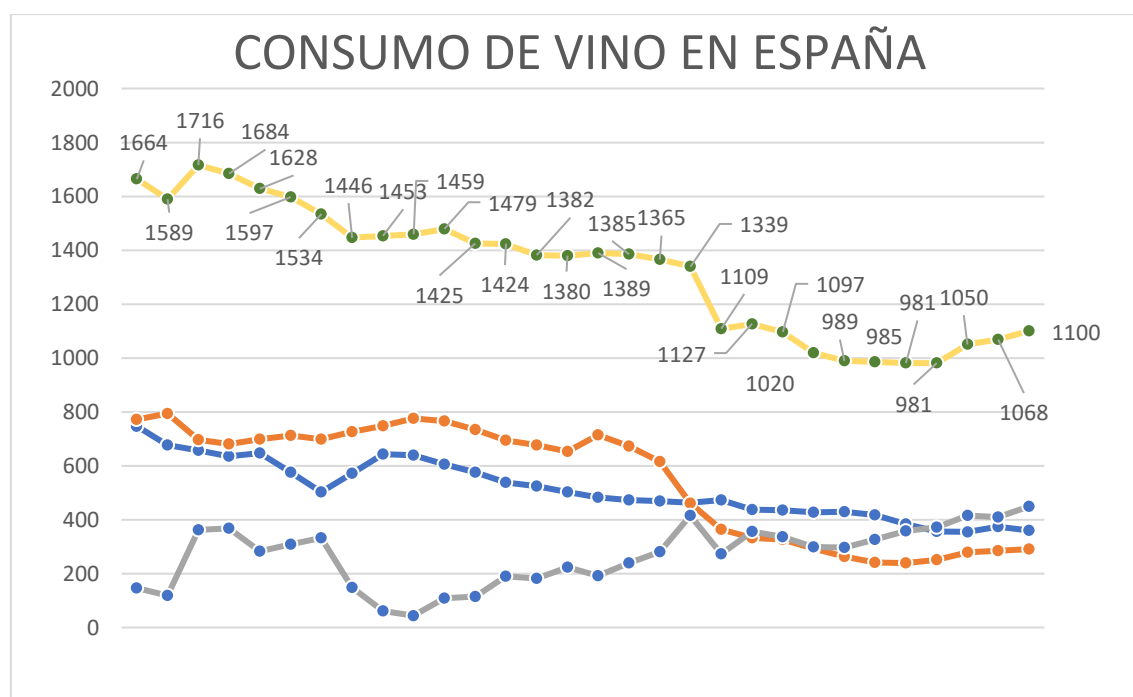


GRÁFICO 5. CONSUMO DE VINO POR CANALES EN ESPAÑA. Elaboración Propia; (FUENTE:OeNV)

El consumo de vino en España parece atravesar un buen momento según confirman fuentes del OeMv, y los datos que registra el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a partir de las declaraciones de las bodegas españolas, según las cuales, el consumo estimado de vino ha aumentado un 7,2% hasta septiembre de 2019, llegando a los 11 millones de hectolitros. Se muestra una tendencia positiva tras siete años de estabilidad sobre los diez millones de hectolitros, refiriéndonos a las compras en tiendas y supermercados, e incluso al consumo en bares y restaurantes. El Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) ha analizado los canales de distribución no estudiados hasta la fecha, como las ventas en tiendas especializadas y vinotecas, los clubs de vino, las ventas por internet y las ventas directas en bodega, que supone un incremento notable de las ventas directas, fruto de los cambios que se están produciendo en la distribución del vino y del auge del enoturismo. Por esto la estimación mas completa, incluyendo este

conjunto de distribución, es la que sitúa el consumo real de vino en España sobre los 11 millones de hectolitros y en crecimiento.

“Las claves del aumento del consumo de vino”, como diversos estudios del OEMV muestran, son por la importancia de las denominaciones de origen, a las que los consumidores españoles muestran una gran estima, así como en la progresión del vino blanco y la innovación, de nuevos tipos de vino, nuevas variedades de uva, nuevas zonas de reconocido prestigio, incluso nuevos productos a base de vino como los de menos graduación alcohólica. También está influyendo notablemente las nuevas formas de presentar y distribuir el vino en cuanto a los envases, las etiquetas o el servicio por copas en restaurantes y bares.

No podemos saltar por alto el cambio de consumo de vino que se ha producido en España, debido al confinamiento por el Covid-19. Según un estudio de Vicente Pinilla, economista de la Universidad de Zaragoza, la frecuencia del consumo de vino ha aumentado considerablemente durante el confinamiento en España, así como en el resto de Europa, según un estudio realizado a 6000 consumidores en ocho países europeos. 2.560 españoles forman parte del estudio de la Asociación Europea de Economistas del Vino (European Association of Wine Economists, EUAWE) y la Cátedra de Vinos y Espirituosos de la INSEECU. (Chaire Vins et Spiritueux de INSEECU.), y que en España ha sido desarrollado por las Universidades de Zaragoza, Politécnica de València y Pública de Navarra para conocer la frecuencia de consumo, las pautas de compra, los determinantes del consumo y las consecuencias a largo plazo.

En todos los países, la frecuencia del consumo de vino ha aumentado considerablemente con el confinamiento. En concreto en España, un 45% no ha variado su frecuencia, un 36% consume más frecuentemente y un 19% consume menos frecuentemente. Este comportamiento es diferente para el vino en comparación con la cerveza y los licores, ya que, si bien para estas dos últimas bebidas también un 45% declara no haber variado la frecuencia -la inercia es la fuerza mayoritaria del comportamiento-, en el caso de la cerveza se produce una caída de la frecuencia neta de 11 puntos, y en el caso de los licores de 42 puntos.

Además, se observa que la cerveza es consumida principalmente por estudiantes y, más generalmente, por jóvenes menores de 30 años mientras que las personas de más edad

tienden a consumir vino. No obstante, España destaca por una frecuencia de consumo de cerveza significativamente mayor que la de otros países.

Los mayores ingresos se asociaron con una mayor frecuencia de consumo de vino, mientras que los menores ingresos aumentan la frecuencia de consumo de cerveza.

En el estudio se observan cambios en los patrones de compra y consumo. En general, los encuestados gastan menos en bebidas alcohólicas, y el precio medio de compra del vino disminuye significativamente.

Como vemos en el gráfico 5, para hacernos una idea general del consumo de vino por edades, podemos sacar en conclusión que, son las personas en las franjas de edad de entre 41 a 60 años, los que tienen mas disposición en la compra de vino con casi un 29%. Es significativo ese 7,03% en las edades comprendidas entre los 18 y 29 años. Esta es la franja de edad a la que bodegas, consejos reguladores, etc; están volcando sus esfuerzos desde hace años, para incrementar esta cifra. Aunque si nos fijamos en los siguientes consumidores, los comprendidos de 30 a 40 años, vemos un 16,64% mas de el doble que la franja anterior. Esto nos hace pensar que tal vez, esos esfuerzos invertidos desde hace unos años hayan calado por fin en la gente joven y que esos que ahora están entre esos de 30 a 40, eran los jóvenes de 18 a 29 de hace unos años, esos en los que comenzó las primeras fases del cambio.

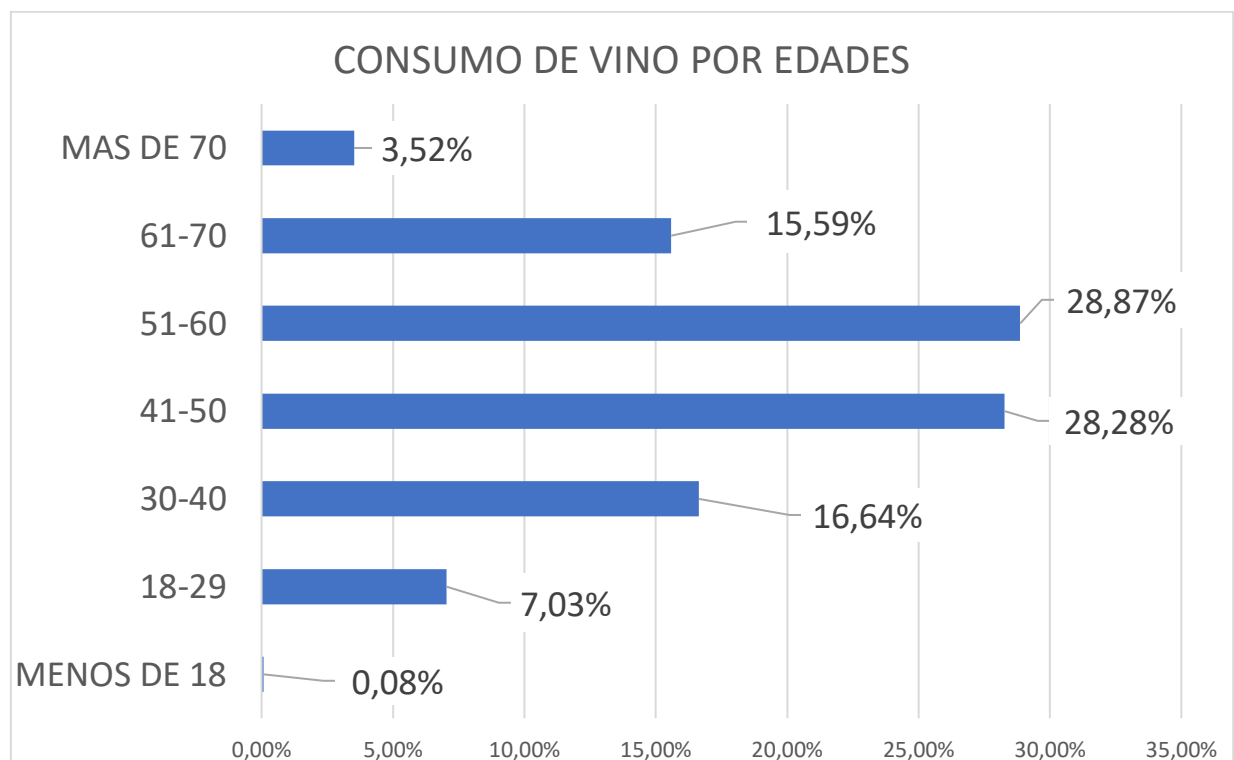


GRÁFICO 6: CONSUMO DE VINO POR EDADES. Elaboración Propia. (FUENTE: Vicente Pinilla, Univ. De Zaragoza)

En general se ha producido una caída de las compras de vino en todos los canales excepto en el canal en-línea. "Se ha producido una ligera reducción de los compradores en supermercados -aunque éste sigue siendo el canal más utilizado-, un desplome de las compras en las tiendas de vino y directamente en las bodegas, y una moderada reducción de las compras en tiendas de alimentación", explica Vicente Pinilla, profesor de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza e investigador del Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2).

No obstante, dos canales de suministro han ganado terreno durante el confinamiento. Uno es el ligero incremento de la compra online (se ha pasado de un 12% a un 15%), aunque su cuantía es pequeña (menos de 3 puntos). Este débil incremento es coherente con el resultado de que poco menos del 20% de la muestra ha comprado vino online durante el confinamiento y tan solo un 7% de los españoles ha comprado vino por primera vez en Internet. Esto significa que la crisis ha llegado en un momento en el que este canal está muy poco desarrollado en España, y que su utilización futura exige un esfuerzo más intenso y continuado por parte de las bodegas para generar incrementos sostenibles

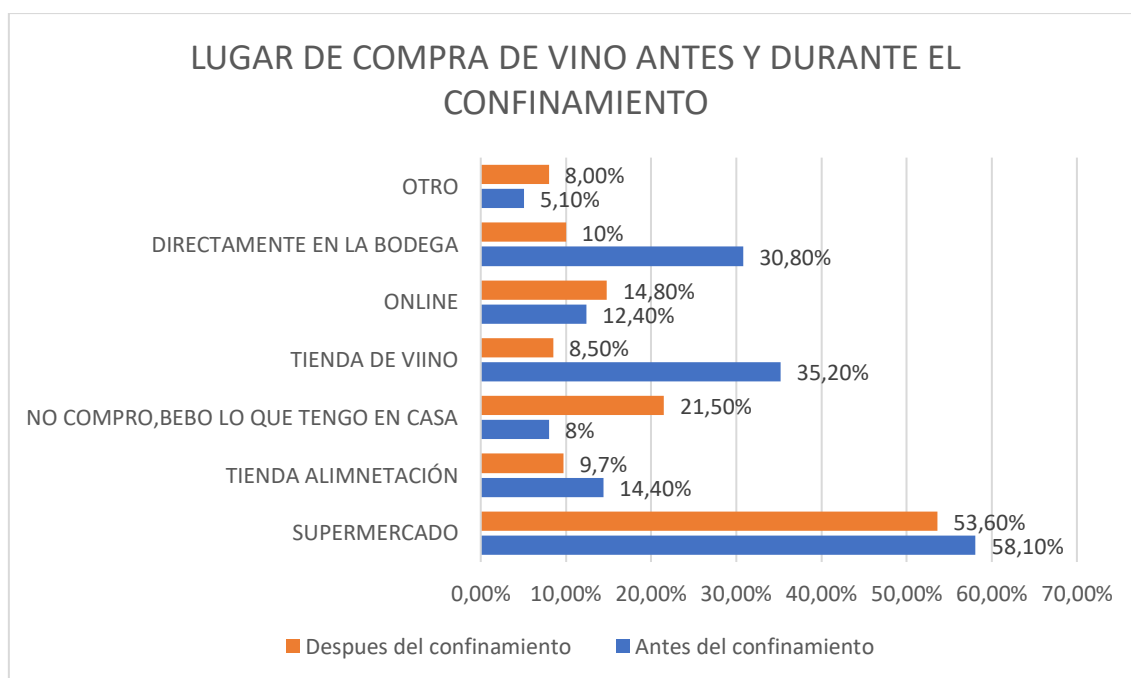


GRÁFICO 7. LUGAR DE COMPRA DE VINO ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO. ELABORACIÓN PROPIA.(FUENTE: Vicente Pinilla, Univ. De Zaragoza)

“Perfil del consumidor”

El 59% son hombres; el 28% de la muestra tiene entre 41 a 50 años, seguido del segmento de edad entre 51 a 60 que representa el 29%; el 62,5% vive en áreas urbanas; el 65% declara que vive con sus ingresos actuales; el 42% trabaja en la administración o el sector servicios; la mitad de los hogares está integrado por 2 adultos sin hijos.

2.3 COMERCIO

Para comprender la relevancia que tiene Internet en el ámbito empresarial cabe mencionar que, en 2017, el volumen de negocio generado por empresas españolas con 10 o más empleados que llevan a cabo ventas a través de comercio electrónico alcanzó los 259.515,6 millones de euros, lo cual supone un aumento del 13,7% respecto a 2016 (INE, 2018).

Según datos del INE, en el año 2018 el 86,4 % de los hogares españoles disponían de conexión a internet, lo que supone un 3 % más que el año anterior. A su vez el 43,5 %, de los españoles, un 3,5 % más respecto a 2016, han llevado a cabo compras por Internet. En cuanto al uso de TIC en el ámbito empresarial, el 75,54 % de empresas españolas con menos de 10 empleados disponen de conexión a internet, un 31,14 % poseen página web y conexión a internet y tan solo el 4,95 % realiza ventas por comercio electrónico. Estos datos contrastan con los ofrecidos por las empresas españolas con más de 10 empleadas, donde las cifras son más elevadas en todos los ámbitos: un 98,65 % tiene conexión a internet, el 78,22 % tiene página web y conexión a Internet y un 19,61 % realiza ventas por comercio electrónico (INE, 2018).

Actualmente en el sector vitivinícola, se está produciendo un cambio de tendencia de consumo en lo referente a los canales de distribución, pues las bodegas perciben una pérdida de peso de los canales más tradicionales frente a un aumento de los canales más modernos (Del Rey, 2011).

Según Compés y Castillo (2014) “Tecnológicamente el vino ha experimentado en los pasados 30 años una revolución tecnológica digna de mención. Viejas bodegas, plagadas de suciedad y con una tecnología enológica primitiva, han dado paso a modernas instalaciones, perfectamente equipadas y con las últimas tecnologías. Curiosamente esa revolución en la bodega ha sido muy moderada si nos fijamos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino (2012) tan solo el 38% de las bodegas españolas venden sus productos a través de su propia tienda online y únicamente el 30% de los vendedores especializados disponía de tienda online y física, por lo que el margen de evolución en este campo es muy amplio.

2.3.1 COMPRAS DE VINO 2020

Compras de vino en el canal de alimentación						
Fuente: MAPA; elaboración OeMv						
Tipo de vino	Primer trimestre 2020 vs. 2019					
	VALOR		VOLUMEN		PRECIO	
	Mill. €	% var	Mill. Ltrs	% var	€/l.	% var
Espumosos y Cavas	19,5	-1,5%	4,1	-2,1%	4,78	0,6%
Vino tranquilo con DOP	151,6	10,1%	37,4	11,3%	4,05	-1,1%
Vino tranquilo con IGP	11,1	-30,5%	4,4	-42,4%	2,52	20,7%
Resto vino tranquilo	47,8	-4,8%	36,2	-3,0%	1,32	-1,9%
Vino de licor	9,9	-2,0%	2,7	-6,2%	3,66	4,5%
Vino de aguja	1,1	-59,2%	0,4	-63,1%	3,09	10,6%
TOTAL VINO	241,0	1,9%	85,2	-1,7%	2,83	3,6%
Bebidas con vino	23,1	5,0%	10,4	-7,0%	2,22	12,9%
TOTAL VINO Y DERIVADOS	264,1	2,1%	95,6	-2,3%	2,76	4,5%

GRÁFICO 8: COMPRAS DE VINO EN EL CANAL ALIMENTACIÓN. Fuente: OeMv

Como vemos en el cuadro, según datos del MAPA, y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), el valor de las compras de vino en el canal alimentación durante la crisis del confinamiento, creció un 1,9% en el primer trimestre de 2020, hasta alcanzar los 241 millones de euros, 4,5 millones mas que en el mismo periodo de 2019. El volumen adquirido, incluyendo apenas 15 días de confinamiento y el consiguiente aumento de compras en el canal cayó un 1,7%.

No debemos olvidar que los datos analizados en este informe solo incluyen los canales de alimentación, y no incluyen por tanto las cifras de horeca, así como las compras online, las compras directas a bodegas, autoconsumos, catering y establecimientos.

2.3.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO DURANTE EL COVID

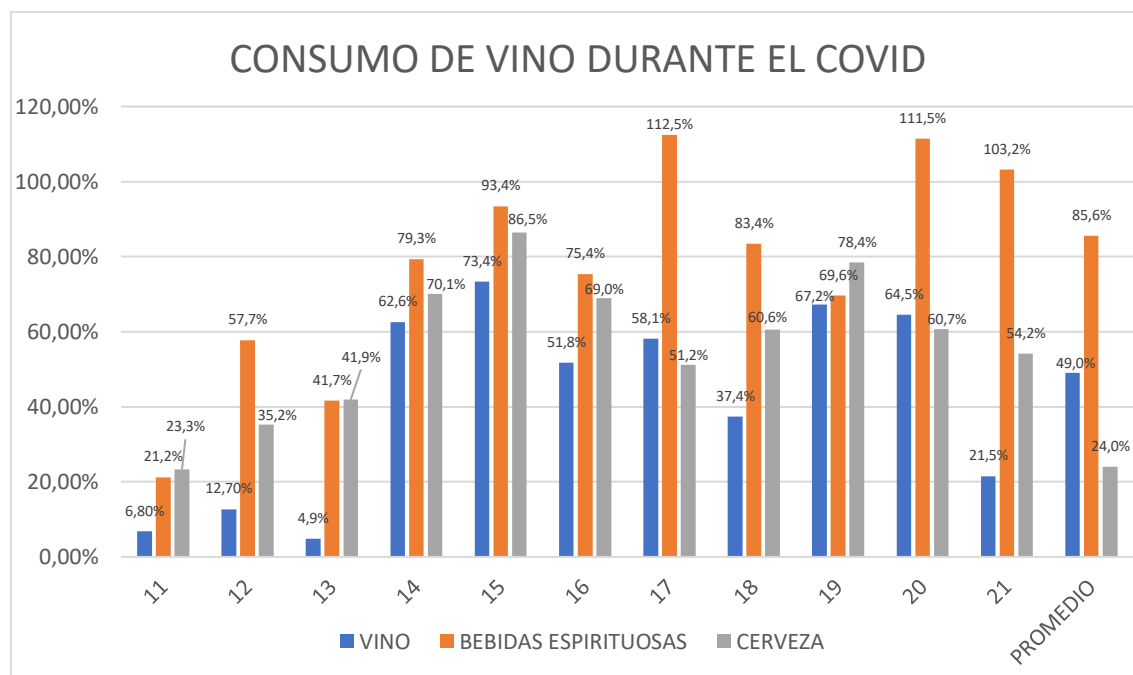


GRÁFICO 9: CONSUMO DE VINO DURANTE EL COVID. Elaboración Propia; (fuente: OeMv)

Coincidiendo con la entrada en vigor del estado de alarma en España como consecuencia de la pandemia del coronavirus, en el mes de marzo se produjo un incremento de valor y de volumen. A pesar de que el incremento en el mes de marzo no fue muy elevado, los datos del MAPA sobre el consumo en alimentación muestran un aumento de las compras de vino semanalmente, conforme avanza el periodo de confinamiento. Las compras de vino se dispararon en el mes de abril y mayo, con subidas mas suaves desde que comenzó la desescalada, como vemos en el gráfico de arriba.

Según el seguimiento realizado por (Nielsen) hasta el mes de junio de 2020, las compras de vino (tranquilo y espumoso) aumentaron un 18,9% en dicho mes, y un 32% en abril y un 37,8% en el mes de mayo respectivamente.

Si lo analizamos por tipo de vino, vemos que el Denominación de Origen es el mas demandado, y se convirtió en el mas adquirido creciendo un 11,3% hasta los 37,4 millones de litros, superando al vino sin DOP, ni IGP cuyas compras bajaron un 3%. Por

tanto el vino con DOP consolida el liderato, siendo el único que creció respecto al primer trimestre de 2019, un 10% hasta los 151,6 millones de euros.

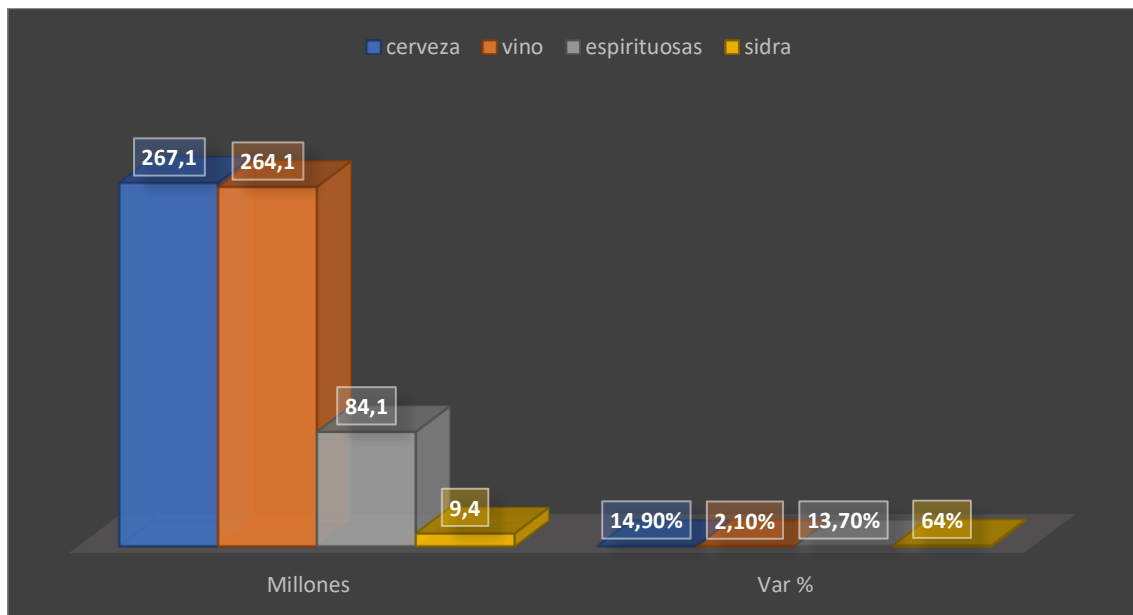


GRÁFICO 10: CONSUMO DE TIPO DE BEBIDAS. Elaboración Propia; (Fuente: MAPA)

Si nos fijamos en el consumo de otras bebidas, los datos MAPA muestran un crecimiento de las compras de cerveza en el canal de alimentación español del 12,6% en volumen y del 15% en valor, hasta los 199 millones de litros y algo mas de los 267 millones de euros. Observando el seguimiento semanal del ministerio durante el confinamiento, el gran aumento del consumo de cerveza comenzó antes que el de vino, y llegó a mas que a duplicarlo de los 199 de la cerveza, a los 95,6 millones de litros consumidos en vino. Mientras que en valor solo supero por 3 millones de los 267 frente a los 264, debido a la diferencia del precio por litro, en la que el vino es de 3,76€ por litro de media, mientras que el de la cerveza es de 1,31€/litro.

Muy lejos de las cifras del vino y la cerveza, las compras de sidra se dispararon un 40% en volumen y un 64% en valor en el primer trimestre hasta los 3,4 millones de litros y los 9,4 millones de euros a un precio medio de 2,33€/litro.

Las bebidas espirituosas, cuyo precio se mantuvo estable a unos 10,66€/litro, crecieron entorno a un 14%, llegando a los 84 millones de euros, aumentando el consumo durante el confinamiento.

No tenemos que olvidar como he comentado antes, que en todos los casos la subida registrada en el canal alimentación, no llega a compensar las perdidas en hostelería y venta directa, debido al cierre de bares y restaurantes, y del turismo.

3. DEFINICIÓN DE LA GENERACIÓN MILENIAL

La generación millennial integra a las personas que se encuentran en un rango de edad joven, pero ese intervalo puede variar, según diferentes autores.

La Generación Millennial comprende a aquellas personas nacidas entre los años 1977 y 2000 según lo que se recogen en investigaciones de autores como Thach y Olsen (2006) y Elliot y Barth (2012).

En cambio, otros autores en sus estudios muestran que la cifra de nacimiento varía, y comprende a las personas nacidas entre 1983 y 2004.

Además, los Millennial son considerados como los hijos de la generación anterior, la de los Baby Boomers, que generalmente son los que más vino consumen, según señalan algunos autores como Lancaster y Stillman (2002), citados en Nowak *et al.* (2006),

También, según estudios realizados por Harris Interactive, se les conoce como la Generación Y, Nexters y Echo Boomers. Igualmente, (Stillman, 2011) citados en De Magistris *et al.* (2011), definen a este nuevo segmento de consumidores como la Generación Y o Millennials, nacidos entre los años 1970 y 1990. Estos mismos autores, describen a este segmento como la generación del internet.

3. 1. ¿QUÉ BEBÉN LOS JÓVENES?

Según un estudio realizado por el OeMv, repasando las variables sociodemográficas, hábitos y lugares de consumo, vamos a analizar determinadas variables determinantes que nos pueden mostrar el perfil que estoy buscando: ¿Qué beben los jóvenes?

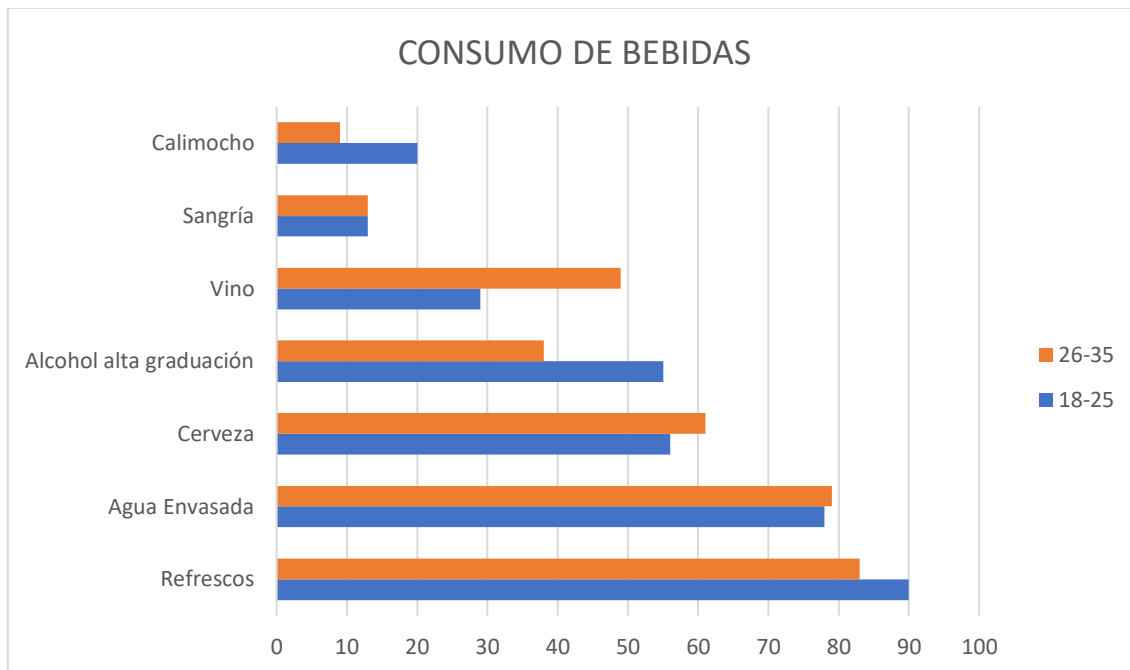


GRÁFICO 11: CONSUMO DE BEBIDAS POR FRANJA DE EDADES. Elaboración Propia; (fuente: OeMv)

Como vemos en el gráfico, el observatorio español del mercado de vino, realizó una encuesta en los años 2005 y 2008, para identificar que clase de bebidas eran consumidas por los jóvenes, divididos en dos franjas de edad. La primera franja comprendida entre los 18 a 25 años, y la segunda de los 26 a los 35 años.

Si nos fijamos únicamente en el año 2008 por hacerlo mas actual, los refrescos son la bebida mas consumida por ambos grupos de edad, seguido del agua envasada, que es la bebida dominante en el consumo dentro de casa, entre semana y fines de semana incluidos.

Es la cerveza la que aparece en el ranking como la primera bebida con alcohol, y mas consumida por los jóvenes de entre 26 a 35. Es la bebida preferida en las barbacoas (30-36%), las reuniones con amigos dentro de casa (38-40%), y la que domina las salidas de fin de semana, salidas en grupos de amigos, y las salidas de tapas y pinchos.

El alcohol de alta graduación tiene el alto porcentaje sobre todo por las salidas de fiesta fuera de casa, que se producen los fines de semana, festivos, etc.

En lo que comprende al vino, los jóvenes prefieren el consumo de vino fuera de casa, y es la bebida dominante en las citas románticas, las celebraciones especiales (bodas, navidad, etc), y siempre que se sale a cenar.

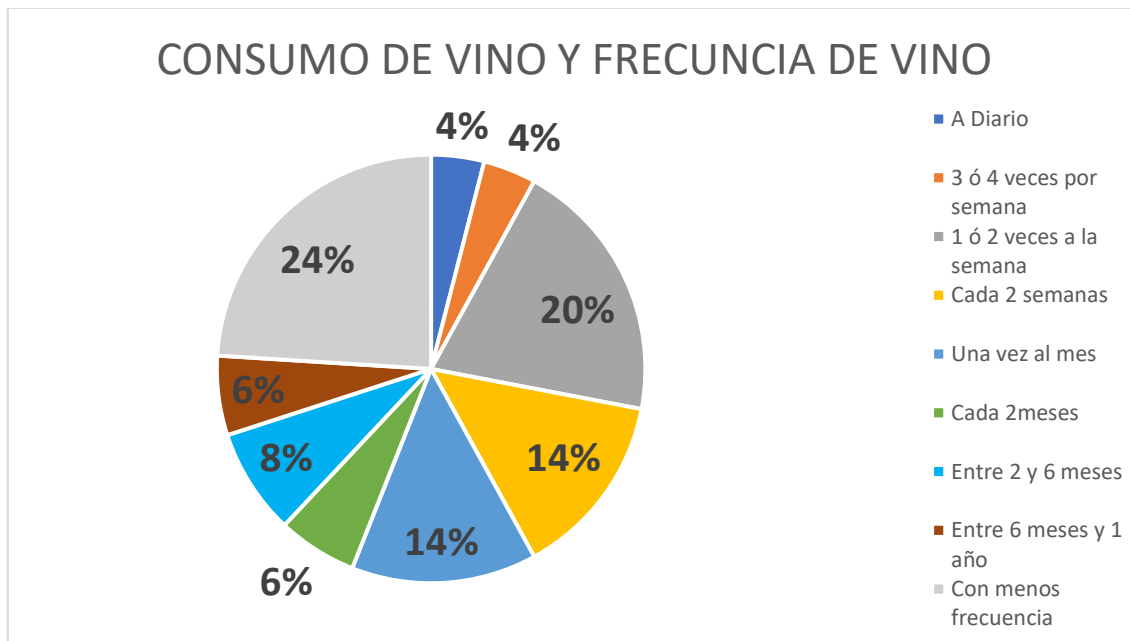


GRÁFICO 12:CONSUMO Y FRECUENCIA DE VINO. Elaboración Propia; (fuente: OeMv)

Como podemos ver de media, solo un 8% de los jóvenes entre 18 y 35 años, reconoce consumir vino todos los días, dato que lógicamente sube al 10,2% entre los jóvenes mayores de 26 a 35 años.

Hay que destacar que tanto el tinto, como el blanco, como el rosado, es conocido prácticamente por el 100% de ellos, pero su consumo varia dependiendo de género y edades. Por ejemplo el tinto, lo prefieren el 52% de la “segunda juventud”, es mas consumido por los hombres, y el 43% reconocen haber comprado el último año.

El blanco sin embargo lo han consumido el 34% de ellos en el último año, también consumido por esa segunda juventud, los de 26 a 35, pero es consumido tanto por hombres como por mujeres casi en la misma proporción. Aunque solo un 17% reconoce haber comprado vino blanco el ultimo año.

El rosado en cambio aunque todos tienen conocimiento de él, solo el 11% reconoce haber consumido en el último año, y solo un 16% haberlo comprado.

A partir de la base de estos datos del Observatorio Español del Mercado de Vino, he buscado información mas actualizada, que paso a exponer.

En marzo de 2018 se celebro la II jornada S.O.S Vino en España relacionado con el consumo de vino en España, centrada en el consumo entre el público joven (18 a 35 años). ¿Qué tienen en cuenta los jóvenes cuando eligen un vino? ¿El precio, la etiqueta, la historia que hay detrás? ¿Qué debe hacer el sector para llegar a ellos? ¿Qué han hecho mejor otros sectores?

Estas fueron las cuestiones que se debatieron por Lidl, dirigido por el Master of Wine español Fernando Mora, y con la participación de reconocidos del sector, como la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), productores y expertos en marketing y puntos de venta, que han hablado sobre la necesidad de impulsar el consumo en este sector, para generar crecimiento y consumo a corto y medio plazo.

El consumo de vino entre el público joven está muy por debajo de la media nacional, situándose en un gasto medio de 23€/año, y comprando vino 1 vez cada 2 meses. Estos datos son según el informe Kantar Worldpanel realizado para Lidl, en el que sitúa el consumo en 10 litros/año, frente a la media global de hogares españoles que compran vino una vez al mes de promedio y gastan alrededor de 63€/año y compran 27 litros/año. Por tanto los hogares jóvenes realizan por tanto un 60% menos de gasto que la media nacional.

Solo un 15% de los jóvenes españoles consumen vino semanalmente en casa, mientras que los mayores de 50 años esta cifra asciende a casi un 40%.

La jornada organizada por Lidl como uno de los principales distribuidores de vino en nuestro país, ha tenido como objetivo generar la preocupación sobre el reducido consumo de vino en España frente a otros países productores, y así plantear alternativas entre todos los agentes del sector para cambiar las tendencias centradas en el público joven, y las características propias de su perfil.

El debate ha girado entorno al consumo de vino frente a otras alternativas como la cerveza, las barreras de entrada existentes y la necesidad de utilizar un lenguaje de comunicación propio, enfocado a sus intereses, ampliando su conocimiento que fomente el consumo en este público.

El vino tiene que conectar con las tendencias afines al público joven-adulto para recuperar así la cultura del vino en todos los públicos.

Fernando Mora abre un debate muy polémico con una cifra muy preocupante: según el ranking Wine Intelligence UK, entre los 50 mercados de vino más atractivos, España ocupa la posición 42.

Para atraer al público joven como segmento de crecimiento, señalo que es necesario dirigirse a ellos con mensajes y lenguaje de comunicación que haga el vino más atractivo para ellos:

- Facilidad e inmediatez para la compra: con plataformas y puntos de venta que actúen como prescriptores, proporcionando recomendaciones si el consumidor no es experto en vino
- Personalización: con herramientas que permitan entender las distintas referencias y uvas, permitiendo descubrir qué estilo de vino es el más afín a cada uno
- Sostenibilidad: recordando que el vino es un producto natural y cercano, y fomentando si es posible, la compra local
- Fusión: perdiendo el miedo a las bebidas elaboradas con base vino, como el calimocho o la sangría, una categoría muy interesante como primer acercamiento al mundo del vino, y fomentando su enfoque social y de disfrute
- Activación: asociando el vino a las experiencias que el consumidor joven quiere vivir y hablando el mismo lenguaje que ellos, como por ejemplo hacen ciertos bodegueros dando conciertos o haciendo de DJs
- Transparencia: hablando del vino de una manera sencilla y sin artificios, dando a conocer el producto
- Trade-up: el vino es un producto que nos hace sentir bien y ofrece momentos de disfrute, por lo que debe ser posible darse un capricho, a precios más elevados en determinadas ocasiones
- Experimentar con los 5 sentidos: impulsando a todos los consumidores a ejercer de críticos y poder dar su opinión, vía webs o apps y fomentando experiencias como el enoturismo
- Felicidad y bienestar: el vino es disfrutar, y por tanto hay que fomentar momentos de consumo informales, desenfadados y asociados al ocio, no solo el consumo por expertos
- Educación: todos los actores del sector deben participar en la educación de los consumidores más jóvenes, haciéndoles perder el miedo y reeducando sobre la creencia de que el vino es un producto complejo

Susana García, directora de la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE), dice: “es necesario acercar de nuevo el vino al público joven, con un lenguaje más afín y emocional”. También ha recordado en su intervención que: “el vino marida mejor tu vida”, una campaña lanzada en 2017 con el objetivo de rejuvenecer la imagen del producto y hacerlo más cotidiano.

Susana comentó también que la preocupación por el relevo generacional en el vino, se busca acercar el vino al público más joven con lenguaje más sencillo, intentando cambiar los hábitos de consumo generando experiencias en torno al vino. “el público joven ve el

vino como algo complejo. No se trata de saber de vinos, sino de que la vida tiene muchos momentos para disfrutar del vino”.

Javier Ajenjo, propietario de bodegas Neo, señaló que: “desde las bodegas tenemos que cambiar la pirámide del vino: no hablar solo en nombre propio, sino fomentar que se consuma vino español, de mi denominación de origen, y si es posible, de mi vino bodega. Así la cultura del vino irá calando entre más público”. Para ello, comentó, "es necesario crear estrategias de marketing con las que se identifiquen, como nuevos formatos de comunicación o momentos divertidos ligados al vino". Un ejemplo de ello son las acciones de ocio rodeadas de vino, como el festival de música que organiza Bodegas Neo, en el que más de 25 mil jóvenes beben "Ribermocho", calimocho con base vino Ribera del Duero.

Javier Navascués, fundador de Navascués Enología, también defendió que "como productores, debemos ser humildes, y en lugar de creer que hacemos el mejor vino del mundo y que el público vendrá a nosotros; debemos salir a buscarlo, con humildad, profesionalidad y un lenguaje de comunicación que conecte con el público joven adulto, más sencillo y emocional, pero sin perder la identidad".

Por su parte, Fran Hidalgo, director de comunicación de Bodegas Casa Rojo, reconocida como una de las bodegas más influyentes del mundo en redes sociales (la primera de España y la 14 del mundo en la lista Top Influencer de la publicación Glass of Bubbly) destacó que "las nuevas generaciones se mueven por impulsos, por emociones y sentimientos. Es necesario entrarles por los ojos con namings y etiquetas atractivas, adaptar el lenguaje de comunicación a sus intereses para generar afinidad y moverse, como ellos, en redes sociales como una de sus principales fuentes de información".

Añadió que "No se trata solo de hacer vinos baratos para llegar a nuevos consumidores, sino de vinos adaptados a los gustos y tendencias gastronómicas del momento, transmitiendo emociones y la calidad del producto."

En este mismo sentido habló Amaya Cervera, fundadora del portal Spanish Wine Lover, premiado como Mejor Plataforma Online en los IWC Merchant Awards España en 2017, destacando que "para que acercar el vino a los más jóvenes es importante estar donde ellos están, y hablar su mismo lenguaje. Seguir un lenguaje de comunicación menos transcendente y más emocional, aprovechando los elementos que están siguiendo, otras bebidas que los jóvenes consumen como alternativa al vino, como patrocinios de acciones de ocio o product placements".

Por último, María Giménez, gerente del Grupo Taberías al que pertenece la Taberna Averías (finalista al Mejor Bar de Vinos en los IWC Merchant Awards España en 2016 y 2017) habló de la necesidad de educar al consumidor desde el punto de venta a través del disfrute, con amplias carta de vinos por copas, rangos variados de precios y personal especializado, para que se pierda el miedo al vino frente a la cerveza y su consumo se asocie a momentos más desenfadados.

3.2 CONSUMO DE BEBIDAS Y PREFERENCIAS

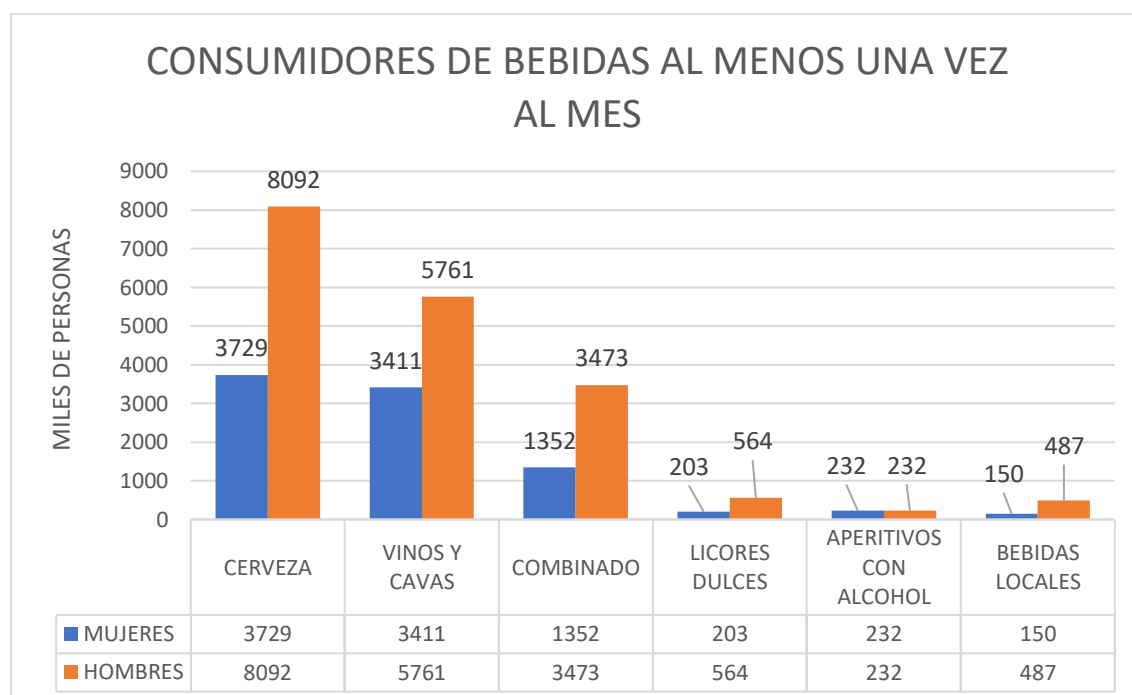


GRÁFICO 13: CONSUMO MENSUAL DE BEBIDAS POR GÉNERO. Elaboración Propia; (fuente: OeMv)

Como podemos ver en los siguientes gráficos para poder explicar el consumo de bebidas y las preferencias, el vino es la segunda bebida de contenido alcohólico más consumida, después de la cerveza. Su consumo se concentra en la parte mas adulta de la población y descende entre los jóvenes.

Según los datos de la encuesta de salud, 4,8 millones de personas declaran haber consumido combinados al menos una vez al mes, 11,8 millones afirman haber consumido cerveza, y 9,2 millones de personas declaran consumir vino.

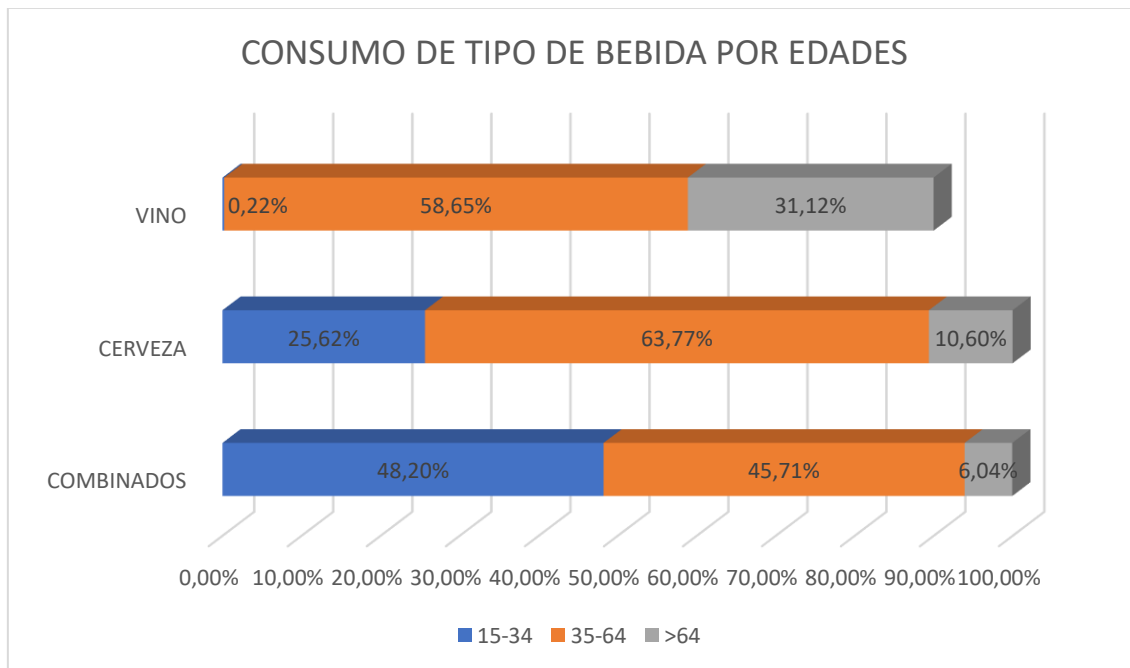


GRÁFICO 14: CONSUMO DE TIPO DE BEBIDA POR EDADES. Elaboración Propia; (fuente: Ministerio de Sanidad)

Centrándonos en las tres bebidas mas consumidas, vino, cerveza y combinados, vemos en le gráfico de arriba que según la edad el vino es la bebida menos consumida entre la población mas joven entre los. 15 y 34 años, mientras que los combinados son los mas consumidos, seguramente debido al alto consumo de los fines de semana. Entre la población media de 35 a 64 años vemos que el vino representa ya el 58,65%, es decir que pasa de un insignificante 0,22% a. mas de la mitad, junto con la cerveza. Esto puede ser debido que a partir de los 35 años la gente empieza a tener mas cultura de vino, y se empieza a interesar sobre la complejidad de sus variedades, fermentaciones, etc. A partir de los 64 años queda claro que el vino es la bebida mas consumida con un 31%, y la cerveza pasa a un segundo plano con un 10%, del que podemos concluir que es una bebida mas ocasional, y que el vino para a ser la bebida de consumo mas cotidiana.

3.3 CONSUMO DE VINO. CARACTRÍSTICAS

Actualmente la población española mayor de edad asciende a 37.643.375 personas según el INE, y según un estudio OEMV-NIELSEN el 60% se declara consumidor de vino, mientras que. L 40% se declara no consumidor de tal bebida.

Según el informa “panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2018” de EAE Business School, de el 60% de los consumidores se considera habitual el 80%, es decir casi 18 millones de personas. De ese 80% de consumidores habitual el 56%, mas de 10 millones, dice tomar vino con DO, un 24% se considera tanto consumidor de vino con

DO como sin DO (4.303.800 personas). Y solo el 20% se considera consumidor de vino sin DO (3.555.359 personas).

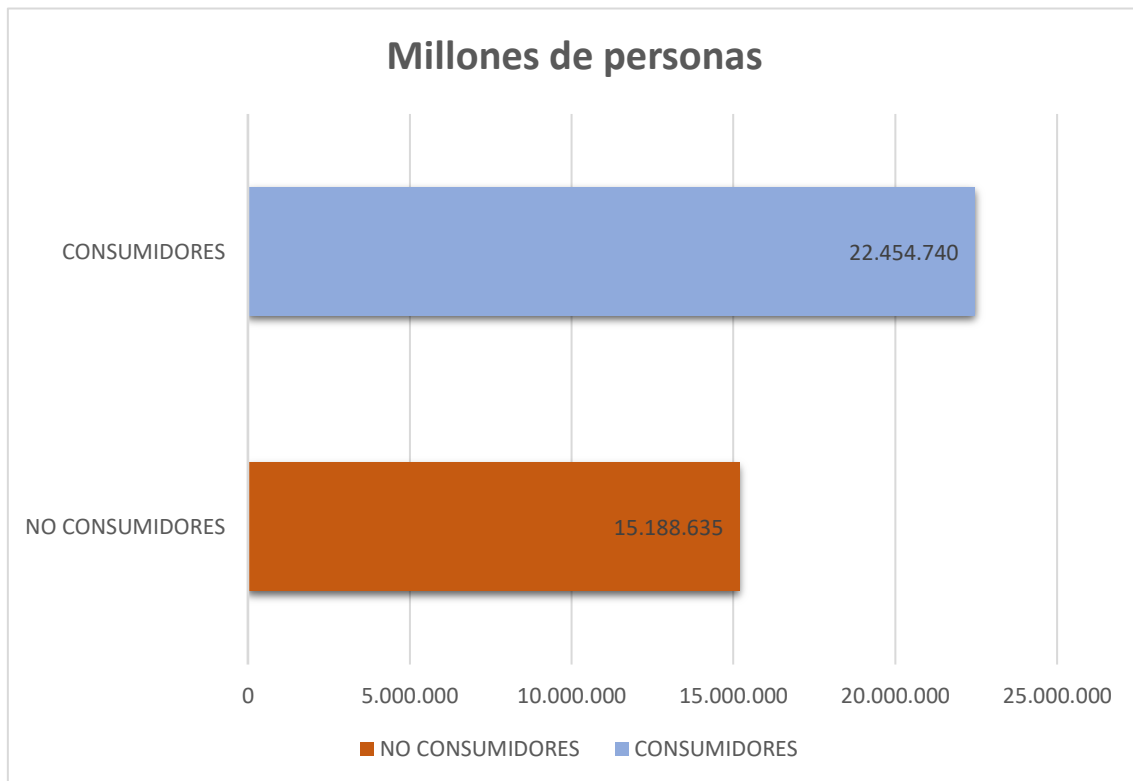


GRÁFICO 15: MILLONES DE CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA. Elaboración Propia; (fuente: Ministerio de Sanidad)

El consumidor español de vino es fundamentalmente de vino tinto que representa un 72,9%, mientras que el 12,9% consume vino blanco y un 6,4% vino rosado. Finalmente, los vinos de jerez y dulces concentran un 1,8%, mientras que los espumosos son el 6% restante.

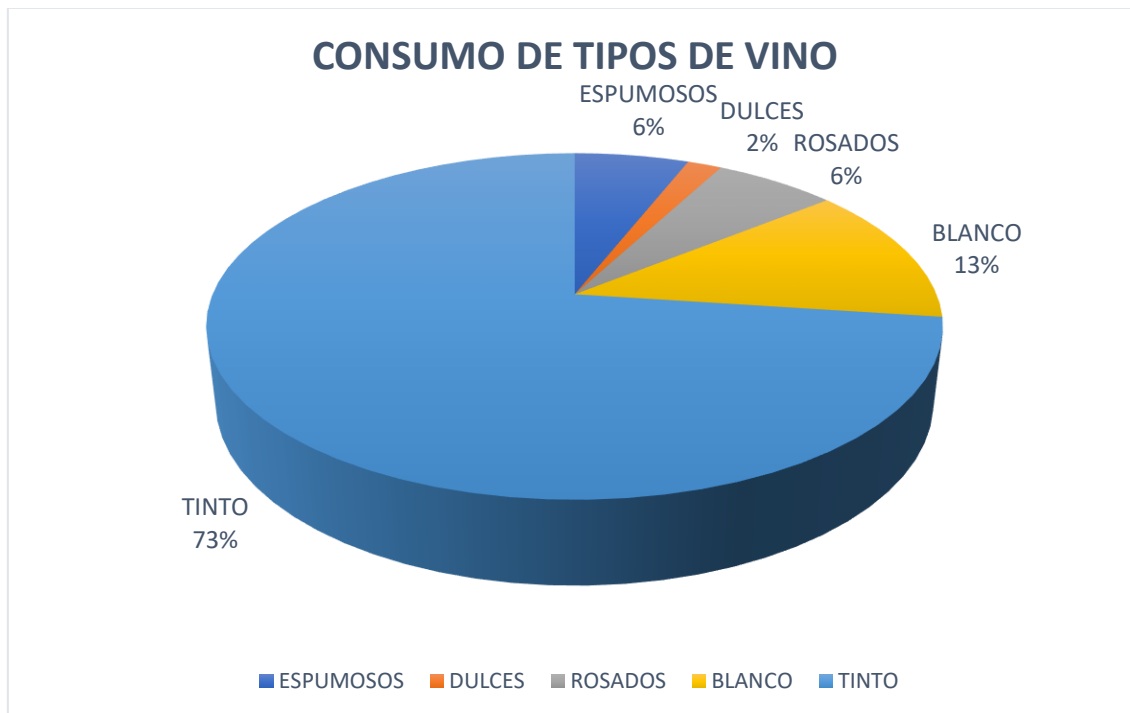


GRÁFICO 16: CONSUMO DE TIPO DE VINO EN ESPAÑA. Elaboración Propia; (fuente: Ministerio de Sanidad)

En cuanto al perfil sociodemográfico, el consumo de vino se hace fundamentalmente por varones que representa el 57% del total, y las mujeres el otro 43%, aunque ha experimentado un gran ascenso en los últimos años.

En términos de edad, y como he hablado anteriormente, el consumo aumenta con la edad. Los consumidores mas jóvenes de entre 18-34 años es del 26%, consumo que aumenta hasta el 36% en la franja de edad comprendida entre los 35-54 años y a partir de esta edad representa el 38% respectivamente.

Si lo analizamos a nivel socioeconómico, los consumidores de vino con ingresos medio-bajo son del 37%, entre los ingresos medios son del 38%, mientras que el nivel económico alto, representa el 24%.

3.3.1 PREFERENCIAS, LUGAR DE COMPRA, ACTITUDES,...

Según un estudio de EAE Business School para Vinetur, existen seis tipologías de consumidores de vino perfectamente diferenciadas en España, las cuales voy a analizar en este estudio.

EL CONSUMIDOR TRADICIONAL

Es un consumidor en el que el vino ha formado parte de su vida desde pequeño, con un ambiente familiar de costumbres vitivinícolas, y representa el 6,9% del total. El vino es su bebida preferida, lo consume en todas sus comidas y está acostumbrado al mismo,

gozando en momentos de relajación o al final del día. Por la influencia familiar es un tipo de consumidor que prefiere tintos, con cuerpo y sabor, en definitiva vinos crianza, y no tiene gran interés en investigar las nuevas tendencias en varietales, modos de elaboración, o nuevas bodegas.

En la mayoría de ocasiones este tipo de consumidor se decanta por vinos conocidos o que haya probado con anterioridad, ya que es un consumidor de costumbres. No tiene un lugar fijo de consumo, ya que le da igual consumir en casa como en un restaurante, solo o compartiendo con la familia y amigos. Es un tipo de consumidor con las ideas claras y compra vino para los diferentes momentos: el día a día prefiere vinos modestos, pero tampoco le importa pagar algo mas por u vino en un restaurante o en una cena en casa.

No siente demasiada curiosidad por probar vinos nuevos, ni para informarse en las novedades que. aparecen en el mercado. el vino siempre es un habitual en la lista de la compra, aunque también conoce bodegas y cooperativas donde adquirir el vino que le gusta, ya que es un consumidor de vinos de la región donde vive.

Por ultimo definir que este tipo de consumidor es fundamentalmente masculino, mayor de 54 años y de clase social media-baja

EL CONSUMIDOR URBANITA INQUIETO

Es el consumidor que se define como una persona de mundo, que le gusta vivir experiencias y supone el 7,6% del total. Este perfil inicio su gusto por el consumo de vino en el ambiente familiar, pero su evolución profesional y social, su. Lugar de residencia. E grandes ciudades le ha hecho acceder a gran oferta de productos que ha hecho que sus gustos evolucionen.

Esta evolución ha hecho que sea un consumidor de blancos y rosados, especialmente en verano, sustituyendo incluso a la cerveza.

Es un consumidor que esta informado, gracias a revistas, e internet, y cuando va de compras se detiene en los lineales de vino, buscando novedades, productos y añadas nuevas. Este tipo de cliente le gusta descubrir nuevos vinos en tiendas especializadas, vinotecas, y tiendas gourmet, que le han hecho ir probando nuevos vinos, con diferentes tipos de uva e incluso es capaz de distinguir claramente algunas variedades de uva.

El vino para él forma parte de su ámbito social, siendo tema de conversación con sus amigos, con los que comparte experiencias. No tiene definido un criterio claro sobre lo que debe gastar en vino; puede tomar vino de la casa en un restaurante o buscar las promociones y las ofertas de los supermercados para el consumo diario. Se llega a desplazar a tiendas especializadas e incluso adquirirlo directamente en la bodega. El vino

es sin duda, su bebida preferida, indispensable en su. Quehacer diario y. también para disfrutar en momentos de relax, al final de la tarde, al vermut donde poder acompañarlo de un pincho.

En este caso también se trata claramente de un varón pero con marcada diferencia al caso anterior respecto a la mujer. Bastante igualado en las franjas de 18-34, y de 35 a 54. En términos de nivel económico lo englobamos en su mayoría, de clase social media-media.

EL CONSUMIDOR TRENDY

Se le define como un consumidor joven que le gusta vivir al día, experimentar nuevas tendencias, e incrementar su cultura vitivinícola, y representa el 26,4% del total. Es vino supone para él su bebida favorita del día a día, y también para compartir momentos de ocio, en los que también cabe lugar de la cerveza.

Los tintos son para él los de mas categoría, mas que los blancos y los rosados. El precio es la variable mas importante para este consumidor, ya que considera que si es caro, será buen vino.

Se cree buen conocedor del mundo del vino y recoge mucha información mediante revistas especializadas, visitas a tiendas, redes sociales y pequeñas bodegas, donde adquiere el vino que consume a diario. Toda esta información le permite utilizar su cultura del vino como elemento de conversación con sus amistades, ya que le suponen un motivo de reconocimiento social.

No se rige por un presupuesto determinado a la hora de adquirir vino, y si le apetece un reserva o un vino de mayor precio, se lo permite, aunque no quita para que aproveche ofertas en supermercados, adquiriendo mas botellas de las previstas para su pequeña bodega.

Sus preferencias en vino suelen estar regidas por vinos de D.O generalmente, y consume vinos de mucho sabor, como los criados en barrica. Si segmentamos a este consumidor por sexo, la mayoría son hombres aunque cada vez lo integran mas mujeres. Suelen ser generalmente los consumidores mayores de 54 años, y la franja de 35 a 54 años, y sobre todo son de clase media-media.

EL CONSUMIDOR RUTINARIO

Es el típico consumidor que no se considera conocedor del mundo del vino pero tampoco se preocupa por serlo, y representa el 21,6% de los consumidores en España. Son los consumidores que toman vino los fines de semana, en la comida y en la cena, o cuando esta de vacaciones.

Le gustan los vinos suaves, fáciles de tragar y sin mucha madera ya que le resulta difícil distinguir un tipo de uva u otra. Adquiere siempre los vinos que ya ha probado y generalmente de su región y de las mismas marcas.

No gasta grandes cantidades de dinero en el consumo de vino, ya que no es demasiado frecuente. Tampoco dedica tiempo a ofertas en un supermercado, ni tampoco a una tienda especializada. En un restaurante o actos sociales generalmente deja que los demás elijan vino por él, o toma vino de la casa, debido a esa poca curiosidad por el mundo del vino. Este tipo de consumidor es generalmente femenino, mayor de 54 años y de clase media-baja/baja.

EL CONSUMIDOR OCASIONAL INTERESADO

Es el típico consumidor que le interesa el mundo del vino, aunque no es su bebida favorita, debido a que para él tiene un componente fundamentalmente social, a momentos de ocio, y a diversión fuera de casa con amigos o familia, o como mucho a reuniones y cenas profesionales. Las cenas y reuniones en casa con los amigos son para él el mejor momento para disfrutar del vino, pero sobretodo para los fines de semana y festivos. Este consumidor supone el 24,5% del total.

El vino le genera nuevas experiencias que va descubriendo poco a poco, con viajes a zonas productoras de vino, observa lineales de vino comparando precios e información, y se lanza a probar vino de diferentes tipos de uva, zonas y marcas.

Por lo general le gustan vinos jóvenes y suaves al paladar, por lo tanto los vinos blancos y rosados tienen la misma consideración para él que los tintos, siendo mas consumidos en verano e incluso en sustitución de la cerveza.

En una cena en un restaurante se deja aconsejar por el somelier, incluso si es un tipo de vino que no conoce, aceptando la experiencia aunque tenga que pagar mas precio por el vino.

Indistintamente es un consumidor mujer u hombre y en su mayoría de 35 a 54 años, tanto de clase media-baja, como media-media.

EL CONSUMIDOR SOCIAL

El ultimo de nuestros consumidores de este estudio, representa el 13% y se reconoce como un consumidor esporádico, centrado solamente en momentos sociales o de celebración. El vino nunca ha estado muy presente en su vida familiar y tampoco es un elemento indispensable en su mesa diaria, así que no ha desarrollado nunca interés por el vino.

Prefiere los vinos tintos y suaves fáciles al paladar, sin grandes complicaciones de sabores a madera, terruño, etc. Por lo general pide vinos que ya conoce, pero tampoco le importa probar vinos de otras regiones distintas, con nuevos materiales o cambios en la elaboración del vino.

En los restaurantes siempre prefiere que elijan el vino por él, y por lo general manifiesta abiertamente no sentir curiosidad, ni gran interés sobre el conocimiento del vino. En este caso también se trata por igual en un consumidor masculino y femenino, ligeramente superior en los de clase media y de clase social media-baja/baja.

3.3.2 FRENOS AL CONSUMO DE VINO. CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN (FRENTE A OTRAS BEBIDAS)

De las opiniones sobre el mundo del vino en general, he leído a lo largo de este trabajo muchas noticias, encuestas, artículos, ponencias, etc, y todas de una manera u otra engloban al mundo del vino como: “esnobismo”, “un mundo que no conozco”, “no me identifico con el mundo del vino” “un mundo complejo”, “para el consumidor de status superior”, “el vino es difícil”, y así un largo etcétera.

Esto resalta la falta de información y el desconocimiento sobre el mundo del vino, donde la mayoría de encuestados asocia el consumo de vino a familiares de mayor edad, aunque reconozcan que en su casa, sus abuelos o sus padres bebían vino en las comidas, pero que ellos sin embargo no se identifican con estos hábitos. Otros consumidores opinan que el mundo del vino es una burbuja en la que los que viven de ello “se lo guisan y se lo comen”, haciendo referencia a que no tienen en cuenta al consumidor final.

Un gran número de encuestados considera el “mundo del vino” como un mundo pasado de moda, al igual que el de los toros, destinado a un grupo de mayor edad, con costumbres anticuadas.

Muchos expertos aseguran que falta “educación” en el consumidor joven. Aunque otros dicen que no hay que educar al consumidor si no que es el público joven el que no está interesado en ser educado.

3.3.3 ¿ VINO O CERVEZA? LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN

Podemos definir 5 razones por las que los jóvenes prefieren una cerveza a un vaso de vino:

1. La identificación de consumo de vino con estatus social, en tono negativo. El consumo de vino como he dicho antes lo asocian a “clasista”, pero por el contrario el consumo de cerveza está socialmente más generalizado. Para verlo de manera

mas gráfica, “ cualquiera puede tomarse una caña, pero no cualquiera puede tomarse un vino bueno”.

2. Las modas las imponen sexagenarios. Los jóvenes piensan que las pautas sobre los vinos buenos o malos, las hacen especialistas de 60 y 70 años, y que no se sienten identificados ni con ellos, ni con lo que opinan. Se les ve como personas superiores, con la verdad absoluta sobre el mundo del vino y esto no ofrece ninguna atracción al publico joven.
3. Algo que hay que aplaudir a los fabricantes de cerveza, son los esfuerzos en cuanto a trato, accesibilidad, afinidad, promoción, eventos, que han hecho a lo largo de muchos años para estar al alcance del publico mas joven. Algunos dicen que a años luz de los esfuerzos de las bodegas por estar en las redes sociales o en internet, y que estos cortos esfuerzos han sido recibidos por los jóvenes como un intento a la desesperada por la caída de las ventas.
4. El precio. El precio es la barrera mas identificativa sobre esta “eterna guerra” entre la cerveza y el vino. La mayoría de los jóvenes solo se gasta mas dinero en vino si tiene que hacer un regalo. Siguen pensando que un buen vino supone un desembolso de dinero que no están dispuestos a realizar, y el menor precio de una cerveza frente a la de una copa de vino, les produce mas satisfacción.
5. Muchas de las encuestas revelan que los encuestados ven una imagen poco afín a la sociedad actual, con deficiente presencia en redes sociales, y que el tema de catas, degustaciones, y presentaciones de vinos en alta sociedad, son esnobismos y parafernalias que engloban al mundo del vino y que no consiguen mas que alejar mas a los jóvenes en su consumo. El mundo de los toros, los habanos, y el vino, son para aquellos que se lo pueden permitir, y menos de moda para aquellas clases sociales mas bajas.

4. ¿QUÉ SE PUEDE HACER?

Como he ido analizando a lo largo de todo el trabajo, y según fuentes del OeMv, el consumo de vino en general presenta una serie de debilidades frente al bajo consumo entre los jóvenes como la asociación de su consumo a ocasiones especiales y grupales que impide el consumo cotidiano.

El principal desafío está en trabajar la comunicación del consumo, enfocada al tiempo de ocio sin tener que buscar una situación especial, y por otro lado trabajar la cotidianidad para introducir el vino en la mesa diaria.

¿Cómo podríamos hacer esto?

Sobre todo trabajar mucho el acercamiento a los jóvenes con la comunicación en redes sociales, y eventos adornados en un ambiente de vino que despierten el interés de su mundo, como por ejemplo: yoga entre viñedos, rutas ciclistas, conciertos en directo, etc.

Trabajar mucho en producto con sistemas de fácil cierre y apertura de botellas, vino de baja graduación, bajo en calorías, desarrollo de sabores afrutados.

Si nos centramos en el vino tinto, sabemos que el tinto es al que se le atribuye ese “clasicismo anticuado”, y que aleja al público joven por su complejidad, por el precio más caro, etc. El desafío estaría en sentar al vino tinto en la mesa diariamente, como hacían nuestros padres y abuelos aprovechando sus fortalezas de salud; “una copa de vino al día es sana”, cultura propia de España, asociarlo a vitalidad, y gastronomía.

El vino blanco por el contrario está asociado a modernidad, actualidad, juventud, y es el vino que tiende a competir de una manera más directa con la cerveza. La clave sería trabajar en esa imagen para posicionarlo fuertemente en momentos, ocasiones y lugares de consumo muy distintos al tinto y más cercanos a la cerveza.

Todos los trabajos tendrían que ser emprendidas en acciones como por ejemplo: Acuerdos con las CCAA para implantar “la semana de”, acuerdos con restaurantes para implantar precios más atractivos para los jóvenes, rutas vinícolas, catas por internet, manual de comunicación de vino con expresiones no complejas, fusión de vino y comida que permita ampliar las ocasiones de consumo, y tipo de consumo.

El desafío más grande está en comunicar cercanía, y lo asequible de los precios. Para ello habría que trabajar en catas e ir donde están ellos como las universidades, y zonas de copas con horarios de tarde y nunca de noche que llevaría a una mala interpretación de la imagen del vino. Diseño de envases más modernos, atractivos y singulares con abre fácil, vino de menor graduación que sea más fácil de beber, y etiquetas con nombres y colores llamativos.

Una fuente enorme de comunicación para fomentar esa cercanía poco a poco, e ir introduciendo a los jóvenes en hábitos de consumo cada vez más frecuentes, que incentiven su curiosidad, que vean in situ las dificultades de la elaboración y las

inclemencias tanto climáticas como de otros tipos , a las que esta sujeta una botella de vino, para que puedan entender y valorar su precio cuando beban una copa, es el enoturismo.

4.1. ENOTURISMO

El enoturismo es un tipo de turismo relacionado con el sector del vino que tiene como objetivo potencial la riqueza vinícola de una zona según Vinetur y es lo que las bodegas y las denominaciones de origen están explotando, el enoturismo.

A día de hoy el turismo del vino ha crecido en todas sus categorías, no solo impulsándolo la propia denominación de origen, si no que también las bodegas con sus marcas propias, la demanda de este tipo de turismo es elevada y lo han sabido aprovechar ya que se ha pasado de la típica visita a la bodega a innumerables actividades que se ofrecen en ella, por ejemplo, actividades de ocio nocturno, catas de vino, complejos hoteleros en las propias bodegas. etc. Todo lo expuesto anteriormente lo denominamos estrategias de marketing que siguen las bodegas para atraer a público cuidando los detalles y las preferencias del consumidor para poder ofrecerles no solo un vino, si no una experiencia ecoturística en la que las propias bodegas utilizan todo su potencial para que los clientes se sienten satisfechos con la experiencia y explotan sus puntos fuertes, determinamos que los puntos fuertes son:

- Cultura del vino, todos los establecimientos ecoturísticos cuentan en común con lo más importante para el sector turístico vitivinícola, la propia cultura del vino. Esta cultura es la principal fuente de atracción para los clientes y para la diferenciación entre las principales territorios, ya que la cultura del vino arraigada a cada territorio es diferente porque cada uno de ellos siguen sus propias tradiciones, características arquitectónicas, forma de trabajar la vid... etc.
- Diferenciación de clientes, el enoturismo también se está especializando en estos términos, ya que no es lo mismo que visite la bodega un grupo de amigos que unos expertos en el sector. Por lo que las bodegas han ido perfeccionando su oferta y de esta forma poder ofrecer a los clientes exactamente lo que necesitan independientemente de quien sea el cliente, ya sea una familia, un grupo de amigos o expertos en el sector.

- Fidelización de clientes, la intención de las bodegas en cuanto a los clientes es clara, no importa como el cliente haya terminado conociendo el producto, pero lo que van a intentar es la fidelización del cliente.
- Enfoque de productos, la gama de vinos de cada bodega es su producto, es lo que hacen, lo que muestran y lo que venden. Su recogida, elaboración y reposo para conseguir la calidad del vino que venden las bodegas interesa mucho a los clientes para los que las bodegas suelen tener varias gamas de productos para cada uno de los públicos.
- Actividades complementarias, el enoturismo como concepto es mucho más que una botella del vino, las estrategias que se están siguiendo los últimos años intentan complementar con actividades el enoturismo para aportar una experiencia única y no simplemente el hecho de una visita o una cata de vino.

Todos estos factores, son parte de lo que completa el concepto de enoturismo, es mucho más que un vino o una bodega y tanto las denominaciones como las propias bodegas lo tienen claro y en los últimos años es por lo que están apostando, por un enoturismo completo, con el que el mundo del vino pueda juntarse con el turismo gastronómico, rural o incluso con el turismo de relax y salud.

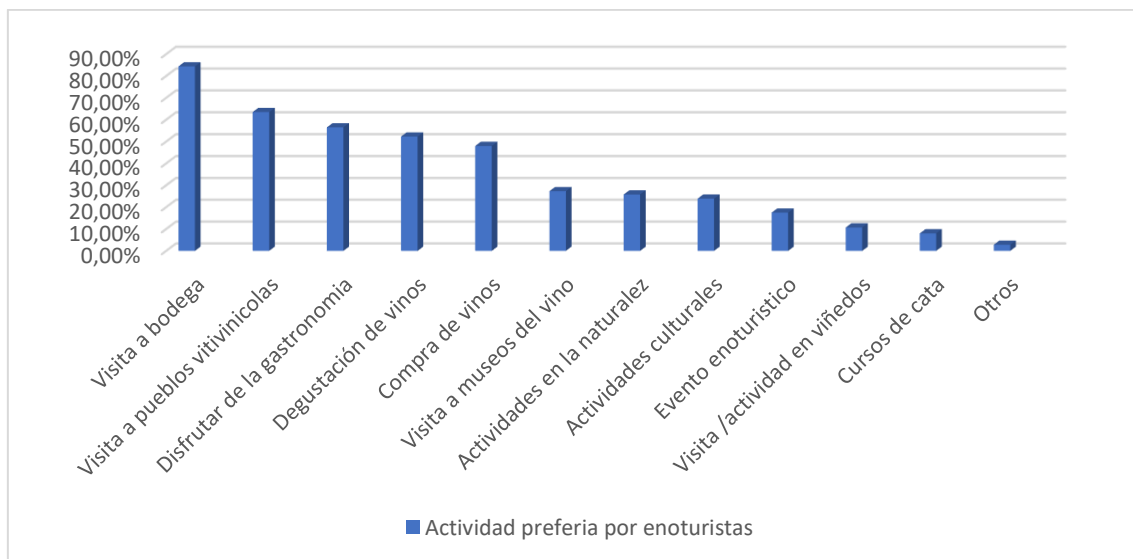


GRÁFICO 17: ACTIVIDAD PREFERIDA EN EL ENOTUTISMO Elaboración Propia; (fuente: Acevin 2019)

En este gráfico con datos seleccionados del informe ACEVIN vemos cómo la actividad por excelencia preferida por el enoturista es la visita a la bodega, pero la degustación del vino y la degustación de gastronomía local está cerca. La oferta es amplia por parte de las bodegas, su intención de complementar esa visita a recogido claramente sus frutos, pero hay una diferenciación más alta también en cuanto a las personas que visitan una bodega.

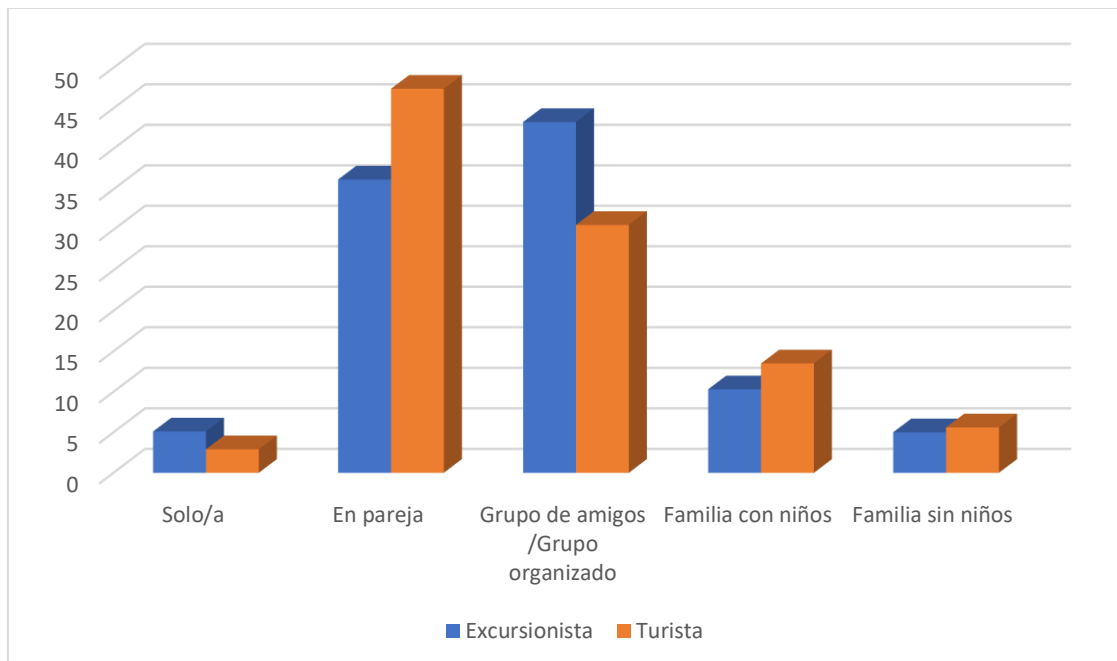


GRÁFICO 18: FORMAS DE VISITA A BODEGAS. Elaboración Propia; (fuente: ACEVIN 2019)

En este gráfico del informe ACEVIN observamos como son las diferentes formas de visitar una bodega. Diferencia entre excursionista (sin pernoctar) y turista (incluye pernoctación), dentro de los turistas encontramos que la mayoría que realiza este turismo es en pareja seguido por grupo de amigos, familias y por último solos y en cuanto a los excursionistas cambia la mayoría ya que se realizan mas visitas a bodegas en grupos de amigos que en pareja seguidos los dos primeros igualmente por familias y excursionista unitario. Esta diferenciación de público es muy importante para las bodegas para saber como enfocar las visitas y los grupos.

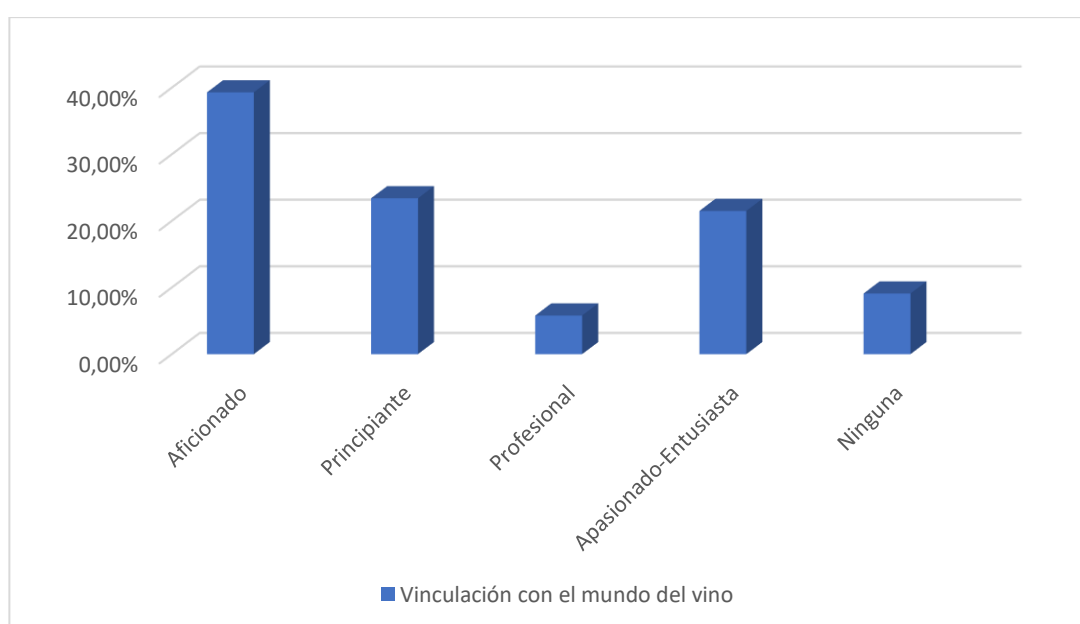


GRÁFICO 19: TIPOS DE VISITANTES A BODEGAS. Elaboración Propia; (fuente: ACEVIN 2019)

Lo que nos muestra el gráfico de vinculación es como la mayoría de visitantes es aficionado al vino que ya conocen ciertas características de productos y disfrutan catando los vinos, cerca le sigue los principiantes, es decir, los que algún día pasaran a ser aficionados. Después tenemos a los entusiastas o apasionados en los que conocen mucho el producto y les gusta el mundo del vino que lo que mas les gusta es conocer mas información a cuenta del vino y por último encontramos a los profesionales del sector.

El enoturismo es un fenómeno en España que está en una senda de crecimiento general continua y la mayoría de años ha sido positiva.

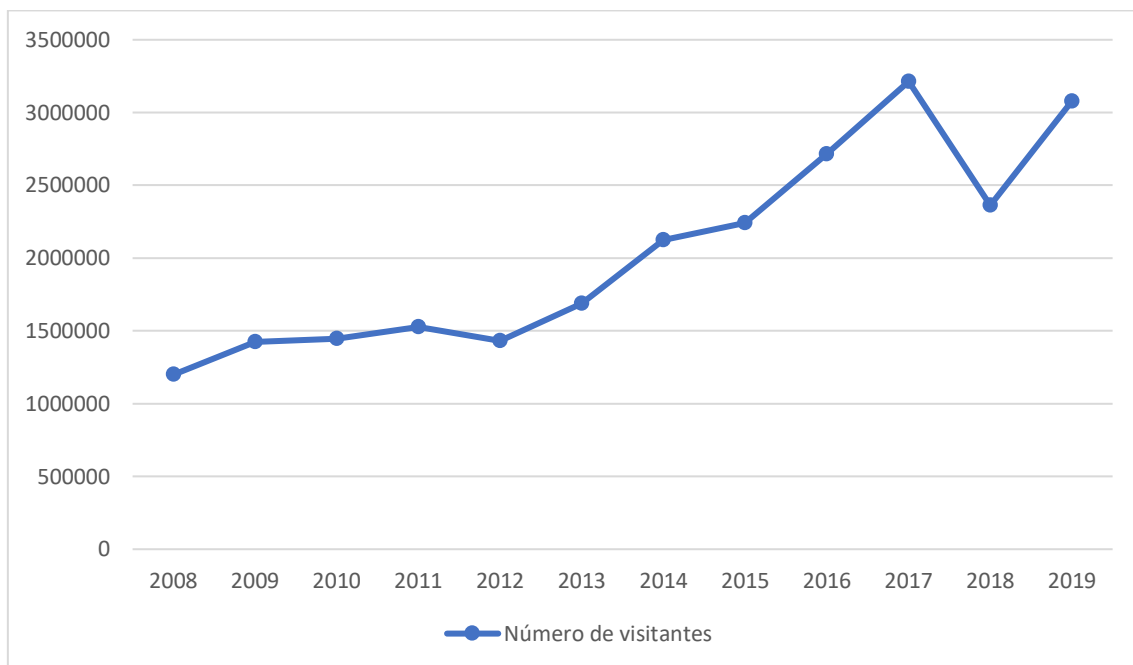


GRÁFICO 20:EVOLUCIÓN DE VISITANTES A BODEGAS. Elaboración Propia; (fuente: ACEVIN 2019)

Lo que observamos del gráfico es una tendencia de crecimiento en 10 años. Desde 2008 (1.198.999 visitantes) a 2018 (2.961.3798 visitantes) ha crecido en 1.762.380 visitantes que es una cantidad considerada porque es más del doble. Estos datos son unos datos positivos para el sector vitivinícola español.

Sí que observamos en el gráfico como el punto mas alto está en 2017 un año después se ha dado un decrecimiento bastante importante, pero esto es así por que en los años de estudio, justo en el año 2018 no contaron con los datos de las rutas del vino de Txakolí ni Empordà y por ese motivo es por el que encontramos un descenso sin embargo en 2019

se encuentra un numero muy alto de visitantes cerca de ese pico de 2017 sin datos de dos zonas enoturísticas, se entiende que esta senda de crecimiento es real. Con todo ello, el resto de años menos el 2012 todos se encuentran con un crecimiento en el número de visitantes por lo que el enoturismo es cada vez una pieza mas importante en el sector vitivinícola.

4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Lo que se analizará en este punto es la diferenciación que quieren adquirir las denominaciones de origen dentro de España, las más importantes dentro del territorio nacional son la D.o.c Rioja por la calidad de sus vinos y la D.o.p Castilla la Mancha por la producción tan alta de vino.

Estas denominaciones de origen se pueden llamar también “marcas colectivas” porque ya no es solo el propio vino el que tiene que seguir una estrategia propia si no, que la denominación al hacer de marca colectiva ayuda tanto a las bodegas pequeñas como a las grandes para que puedan llegar todos sus vinos a un horizonte común, creando una imagen colectiva de marca.

Para conseguir ventajas competitivas se debe seguir estrategias competitivas que perduren en el tiempo y que les ayuden a afrontar correctamente las oportunidades y amenazas que les propine el entorno, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que posean (Porter, M. (1980); Hax y Majiluff (1991)). Porter , M. (1980) define ventaja competitiva cómo “una empresa tienen una ventaja competitiva cuándo posee alguna característica que la diferencia de sus competidores y le hace disfrutar de cierta superioridad”, según su teoría existen dos tipos de ventajas competitivas las que se pueden observar en el mercado, liderazgo en costes, que trata de sacar al mercado un producto con precio inferior al precio ofertado por los competidores consiguiendo este precio a través de económicas de escala, reducción de costes en producción, menor coste de materia prima..etc. y la diferenciación de producto que consiste en mejorar las características del producto para ofrecer un producto mejor que el de los competidores, que a pesar de normalmente tener un coste más elevado que los clientes prefieran pagar este precio mas alto por la mejora del producto.

En el sector vitivinícola español podemos encontrar estas estrategias claras en dos denominaciones de origen;

➔ ESTRATEGIA D.O. CASTILLA LA MANCHA (ESTRATEGIA DE COSTES)

El volumen de producción existente en Castilla-La Mancha es muy elevado. Es el mayor productor de vino español contando que en el año 2019 se produjo en la comunidad 16,3 millones de hectolitros (DOP), 4,8 millones de hectolitros como vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP), 9,5 millones de hectolitros como vinos varietales y 13,8 millones de hectolitros el resto de vinos proporcionando la mitad de vino español en 2019. Los últimos años ha sufrido un crecimiento alto principalmente conseguido por la exportación, dónde Francia es el principal comprador de graneles seguido de Alemania, pero no compra graneles si no que Alemania sí compra ya embotellado. El crecimiento se debe a los factores de la estrategia de liderazgo en costes que la D.o. Castilla la mancha ha utilizado:

- Precio competitivo: Los precios de castilla la mancha son los mas bajos de todas las regiones españolas en 2019 el precio era de 0,039 €/k, esto se explica por el gran volumen de producción que existe en la comunidad.
- Cooperativas del vino: En Castilla la mancha de 500 empresas productoras 255, más de la mitad son cooperativas de vino. Los socios de la cooperativa aprovechan estas instalaciones para unificar todas sus producciones y de esta forma abaratar costes.
- Producción masiva: En Castilla la Mancha existe una producción masiva del vino, produciendo y almacenando en grandes bodegas cuidando el producto, pero siendo más importante la producción alta que el producto final.

➔ ESTRATEGIA D.O.C. RIOJA (DIFERENCIACIÓN)

La diferenciación es un aspecto clave para destacar ante tus competidores, reduce el grado de competitividad, los clientes tienen una percepción mejor que el de la competencia y están dispuestos a pagar más por el producto. Esta es la estrategia que ha seguido la Doc Rioja y sus bodegas frente a sus competidores del mercado del vino tan grande en España. Sí se consigue dar esta diferenciación se consigue una gran ventaja competitiva, en el caso de la Doc Rioja, esta estrategia se basa en tres pilares fundamentales;

- Vinos de calidad: Lo que la Doc Rioja ha intentado desde sus inicios es la clara diferenciación con los demás vinos españoles, para ello desde las

bodegas intentar aportar calidad a los vinos, siendo Rioja la Doc que cuenta con más vinos envejecidos asumiendo de esta forma un mayor coste de producción debido al almacenamiento para conseguir los vinos Reserva y Gran Reserva.

- Especialización de uva tinta: En la actualidad más del 90% de la uva plantada en rioja son variedades tintas, se distribuyen en tempranillo, garnacha, mazuelo y graciano en su totalidad esto hace que haya una profunda excelencia en la forma de hacer estos vinos
- Cultivos particulares: En la Rioja casi el 50% de las uvas producidas son de medianos empresarios concentrando la mayor parte de lo plantado, los grandes propietarios poseen un 20% y los pequeños propietarios concentran en torno a un 30% del cultivo pero representan casi un 75% de los titulares de viña en la región. Esta titularidad es muy importante por que el consejo regulador tiene muy controlada la producción ya que no se puede producir en exceso bajo la Doc Rioja. Esto crea una diferenciación alta en comparación a la fabricación en masa producida por otras regiones españolas dando así una ventaja competitiva a Rioja.

5. CONCLUSIONES

La sociedad española es característica por el tapeo, la calle, las terrazas, el sol, la cerveza y el vino. En el estudio hemos podido entender que siendo uno de los países con mayor producción y mas turísticos del mundo, con mas bares por habitante que cualquier otro país de la eurozona, el consumo de nuestra bebida mas representativa es bajo. Si que es cierto que los últimos años esa tendencia ha ido cambiando y ha ido incrementando, pero no es suficiente.

El análisis del consumo de vino en nuestro país nos ha demostrado que se ha empezado a hacer las cosas bien, solamente con el hecho de darnos cuenta que algo estaba pasando, algo que estaba fallando y que cada vez producíamos mas vino, y nos veíamos obligados a exportar mas. A raíz de empezar a principios de los años 2000 a realizar campañas, y dedicar esfuerzos a culturizar al consumidor joven ahora se están empezando a recoger los primeros frutos. Los esfuerzos tienen que seguir y han de desarrollarse aún muchos recursos para que se siga con esa cultura de vino, educar e informar a los jóvenes de ahora

para que sean conscientes que el vino es parte de nuestra cultura, y supone un gran empuje para las economías locales y para la economía nacional.

Hay que seguir trabajando en campañas de marketing, y redirigir el mundo del vino anclado en el pasado al mundo de las tecnologías, de la información de las redes sociales y digitales, que es donde se encuentra ahora mismo esos consumidores del mañana. Debemos seguir trabajando en la formación del enoturismo, y de vincular las bodegas y el consumo de vino no a una bebida sin mas, si no a una. Serie de experiencias que despierte el interés continuado, y que es lo que hemos visto en este trabajo.

REFERENCIAS

Preciado casas, j. (2013). Estudio DE HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE LOS JÓVENES DE LA ZONA PRODUCTORA DE VINO CON denominación DE origen CALIFICADA rioja.

Albisu aguado, l. M., & zeballos, m. G. (2014). Consumo DE VINO EN España. Tendencias Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Cajamar caja rural.

Vino, o. E. D. M. (2009). Jóvenes Y VINO EN ESPAÑA.

Porter, m. (2007). La VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. Harvard BUSINESS REVIEW, 85(11), 69-95.

Medina, f. X., & tresserras, j. (2008). Turismo ENOLÓGICO Y RUTAS DEL VINO EN cataluña. Análisis DE CASOS: do penedès, do priorat Y do montsant. Pasos. Revista DE turismo Y patrimonio cultural, 6(3), 493-509.

Sánchez, a. V., bueno, n. P., mejía, m. Á. P., & ligero, f. R. (2012). Turismo ENOLÓGICO: COMPORTAMIENTO DEL TURISTA Y PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE. Papers DE turisme, (43-44), 97-111.

Millán, m. G. D. (2012). El DESARROLLO TURÍSTICO DE ZONAS RURALES EN españa A PARTIR DE LA CREACIÓN DE RUTAS DEL VINO: UN ANÁLISIS dafo. Teoría Y PRAXIS, (12), 52-79.

Barco royo, e. (2007). Denominaciones DE ORIGEN. Distribución Y CONSUMO, (96), 27-39.

Víctor, j. (2019). Análisis DEL CONSUMO DE VINO EN españa: HOGARES Y EXTRADOMÉSTICO. *Distribución Y consumo*, 4, 54.

Valero, j. S. C., & avendaño, m. R. (2009). Determinantes DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE VINO EN españa. *Distribución Y CONSUMO*, 108, 70-91.

Ballesteros, c. (ed.). (2010). *Ciudadanía DEL CONSUMO: HACIA UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE* (vol. 156). Cáritas española.

Van der weij cañiguer, m. (2014). *Análisis, TENDENCIA E INNOVACIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN españa* (doctoral DISSERTATION).

Canosa amils, c. (2019). Desarrollo DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CONSEGUIR "ENGAGEMENT" DE LA generación z CON EL MUNDO DEL VINO.

Guillén cabezudo, m., & pedraja iglesias, m. Proceso DE DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE VINO.

Torres valdés, r. M. (2019). Hacia NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR LOS VALORES DEL VINO: DESDE LA AUTORREGULACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Rivar (santiago)*, 6(16), 86-113.

Garcia, t. (2010). *Análisis DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMO DE VINOS igp POR PARTE DEL SEGMENTO JOVEN DE LA POBLACIÓN. Aplicación A LA do navarra* (no. 701-2016-48079).

Lacruz, a. I. G. (2009). La DEMANDA DE ALCOHOL ENTRE LOS JÓVENES ESPAÑOLES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. *El trimestre económico*, 921-939.

Martín, F. A. (1986). Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España. *Reis*, (34), 111-130.

Bouret Vespa, D. (2014). Moral y salud en el consumo de vinos: una perspectiva histórica de las variables que inciden en el consumo de vinos y la conformación del gusto en los sectores urbanos durante la modernización

Pozo Rubio, S. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los Millennials.

Esteve Menadas, C. (2017). *Comportamiento de compra y consumo de vino por la generación millennial* (Doctoral dissertation).